

Dossier pédagogique

2009 - 2010

Ille-et-Vilaine



www.ac-rennes.fr

académie Rennes

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE



MINISTERE de l'Education nationale



Centre de liaison de l'Enseignement et des moyens d'information

Les classes presse en Ille-et-Vilaine : Une opération partenariale d'éducation citoyenne

Participer aux « classes-presse », c'est prendre conscience de la part croissante occupée par l'information dans la vie quotidienne des élèves qui rend indispensable l'apprentissage d'une lecture critique des médias. Il s'agit de développer chez les élèves leurs capacités de mise en perspective et d'appropriation des messages d'information. Il s'agit également de leur donner le goût de s'informer pour éviter le repli sur soi-même et pour ouvrir leur curiosité sur le monde qui les entoure.

Pour entrer dans le monde fort complexe de l'information, nous vous proposons d'analyser mais aussi de produire des informations. Cette alternance entre analyse et production est un moyen pour progresser dans la connaissance des mécanismes de l'actualité, pour en avoir un usage citoyen.

Grâce aux contributions des services presse école de Ouest-France et du Télégramme, l'équipe du Clemi de l'académie de Rennes vous propose une démarche et quelques outils pour atteindre les objectifs de cette opération :

- apprendre aux élèves à (bien) lire le journal et les journaux
- apprendre aux élèves à « écrire pour être lu »
- travailler sur le thème « Internet, un nouveau monde »

Outre les journaux que vous allez recevoir, le parrainage d'un journaliste, la visite des sites d'impression, ce dossier pédagogique a comme ambition de vous aider dans votre travail. Ce dossier est un outil conçu pour découvrir la presse, pour s'initier au monde de l'information. Il ne s'agit pas de tout exploiter ; vous y trouverez des fiches pédagogiques, des pistes de travail, des fiches d'informations, des fiches élèves, des aides méthodologiques, mais aussi des prolongements possibles…
A vous de sélectionner les documents pertinents en fonction de votre projet pédagogique.

Nous espérons vivement que cette opération d'éducation aux médias ainsi que ce dossier pédagogique vous aideront à accompagner vos élèves vers une lecture responsable, active et critique des médias.

Bonne chance pour cette expérience qui sera pour vous et vos élèves, nous n'en doutons pas, très enrichissante.

Corinne Tual
Déléguée académique du Clemi
Académie de Rennes

Ce dossier a été conçu à partir de documents réalisés par le CLEMI national et le CLEMI Bretagne (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information)



SOMMAIRE

1. Pour se repérer dans les classes presse p. 5

- Calendrier
- Coordonnées des journalistes parrains
- Présentation des journaux partenaires de l'opération :
  Fiches signalétiques et Unes
- La carte presse en classe presse
- Enseigner l'écriture en classes presse : fiche enseignant, fiche élève.

2. « Internet, un nouveau monde ? » p. 41

Approches pédagogiques sur le thème

- Présentation du thème
- La stratégie Internet de Ouest-France
- Fiches pédagogiques

3. La plate-forme *Phares*, mode d'emploi p. 71

4. Bibliographie p. 89

1- Pour se repérer dans les classes presse

- Calendrier
- Coordonnées des journalistes parrains
- Présentation des journaux partenaires de l'opération : fiches signalétiques et Unes
- La carte presse en classe presse
- Enseigner l'écriture en classes presse : fiche enseignant, fiche élève.



Ille-et-Vilaine

Classes-presse en Ille-et-Vilaine

Mode d'emploi 2010

Objectifs

Une action pédagogique citoyenne destinée à :

- apprendre aux élèves à (bien) lire le journal et les journaux
- apprendre aux élèves à « écrire pour être lu »
- apprendre sur le thème « Internet, un nouveau monde ? »

Comité de pilotage

Inspection académique, Clemi, DDEC, Conseil général, Ouest-France, La Chronique Républicaine, Le Pays Malouin, Le Journal de Vitré, Les Infos de Redon.

Une démarche approfondie

- Un travail avec la presse
  - Chaque classe travaille avec un titre partenaire principal, Ouest-France ou l'un des hebdomadaires locaux d'information.
  - Pendant 8 semaines, chaque élève et chaque enseignant recevra dans la classe un exemplaire du journal *Ouest-France*.
  - Pendant 4 semaines chaque élève et chaque enseignant recevra dans la classe un exemplaire des hebdomadaires d'Ille et Vilaine (*Journal de Vitré, Pays Malouin, Chronique Républicaine, Infos de Redon*).

- Un lien privilégié
  - Le « parrainage » d'un journaliste de l'un des journaux (au moins deux interventions en classe)
  - La visite du site d'impression de Ouest-France
  - L'appui des services et des sites Internet presse-école
  - Une journée de formation au CRDP de Rennes le vendredi 8 janvier 2010

- Ecrire sur le thème « Internet, un nouveau monde ? »

Les élèves devront enquêter et rédiger des articles sur le thème « Internet, un nouveau monde ? », décliné en cinq sous-thèmes

- Internet au quotidien
- Internet en questions
- Internet dans la vie économique et sociale
- Internet dans le monde
- Internet et les médias

Tous les articles seront mis en ligne sur la plate-forme Phare de l'académie pour le 3 avril 2010. Chaque classe proposera au jury son « meilleur article » illustré pour le 3 avril 2010.
Enfin, certains articles seront publiés dans des suppléments encartés de *Ouest-France* ainsi que dans les pages des hebdomadaires d'information.



Calendrier Ille-et-Vilaine 2010

Réunion de lancement de l'opération et journée de formation des enseignants le **vendredi 8 janvier** 2010 au CRDP de Rennes (présentation des partenaires, information sur l'opération, remise du dossier d'accompagnement et ateliers pédagogiques).

Diffusion du journal Ouest-France aux élèves et professeurs à partir du **11 janvier jusqu'au 19 mars** 2010 chaque jour scolaire, sauf pendant les vacances, soit 8 semaines.

Diffusion des hebdomadaires d'Ille et Vilaine du **11 janvier au 5 février** 2010 soit 4 semaines aux élèves et aux professeurs.

Ouverture sur l'ensemble des médias pendant la Semaine de la Presse et des Médias dans l'école du **22 au 27 mars** 2010.

Envoi de tous les articles sur la plate forme PHARE jusqu'au **3 avril** 2010.

Envoi de l'article illustré sélectionné par classe à l'Inspection académique pour le **3 avril** 2010 au plus tard.

Réunion du comité lecture à l'Inspection Académique semaine du **26 avril** 2010.

Envoi des fiches de lecture le **10 mai** 2010

Diffusion des suppléments encartés dans Ouest France le **25 mai** 2010.

Diffusion des hebdomadaires du **27 mai au 3 juin** 2010

Réunions d'évaluation avec les partenaires et les enseignants le **mercredi 16 juin** 2010.



Ille-et-Vilaine

Coordonnées des journalistes parrains

Classes Ouest-France	Journalistes Parrains
BETTON Collège François Truffaut 02.99.55.06.06 Marie-Pierre Saulzé (histoire-géo) cdi.o352260S@ac-rennes.fr	Alexandra BOURCIER 0299296910 **06 62 53 59 45** alexandra.bourcier@ouest-france.fr
BRUZ Collège Pierre Brossolette 02.99.05.88.88 Marie-Christine Racaud (lettres)	Christophe BREDIN 0681887419 christophe.bredin@ouest-france.fr
CHARTRES DE BRETAGNE Collège Fontenay 02.99.77.16.00 Liliane Boëdec (lettres)	Catherine CAYROL 02 99 29 69 30 catherine.cayrol@ouest-france.fr
CHATEAUBOURG Collège St Joseph 02 .99.00.30.77 Géraldine Germain (documentaliste)	Bertand BONENFANT 02 23 55 11 01 bertrand.bonenfant@ouest-france.fr
COMBOURG Collège Chateaubriand 02.99.73.05.54 Françoise Bertin (documentaliste)	Nadine PARIS 02 99 40 65 55 nadine.paris@ouest-france.fr
JANZE Collège Jean Monet SEGPA 02.99.47.00.78 Christine Villard (lettres histoire)	Edouard MARET 02 99 29 69 60 edouard.maret@ouest-france.fr
LE RHEU Collège Georges Brassens 02.99.60.87.60 Sébastien Cordrie (documentaliste) sebastien.cordrie@ac-rennes.fr	Pierrick BAUDAIS 02 99 29 69 11 pierrick.baudais@ouest-france.fr
MELESSE Collège Mathurin Meheut 02.99.66.18.00 Catherine Drider (français)	Benoît Le Breton **02 99 29 69 96** benoit.lebreton@ouest-france.fr
MONTFORT-SUR-MEU Collège LOUIS GUILLOUX 0299090691	Olivier DUPLESSIX 02 99 29 69 36 olivier.duplessix@ouest-france.fr



RENNES Collège Adoration Florence Jehanno (documentaliste)	Gérard PERNON 02 99 29 69 05 gerard.pernon@ouest-france.fr
RENNES Collège Emile Zola 02.99.79.28.21 L'Hotellier Laurence (documentaliste) cdi.0351796m@ac-rennes.fr	Jean HUCHET 02 99 32 66 42 jean.huchet@ouest-france.fr
RENNES Collège Sainte Geneviève 02.99.65.10.08 Sophie Letondeur (lettres)	Nicolas CARNEC 02 99 29 69 20 nicolas.carnec@ouest-france.fr
RENNES Collège Saint Hélier Michèle Megarzzi (documentaliste)	Samuel NOHRA 02 99 29 69 03 samuel.nohra@ouest-france.fr
RENNES Collège Villejean Malifeu 02.99.59.19.89 Ronan Cherel cherel.ronan@laposte.net	Agnès Le MORVAN 02 99 29 69 47 agnes.lemorvan@ouest-france.fr
VERN SUR SEICHE Collège Théodore Monod Marie-Aimée Biosca (lettres)	Stéphane VERNAY 02 99 29 69 02 stephane.vernay@ouest-france.fr

Classes / hebdomadaires d'information — Journalistes

Classes / hebdomadaires d'information	Journalistes
Classe Pays Malouin UPI Lycée Jacques Cartier à Saint-Malo	Christian Bouzols 02 99 40 27 00 Christian.bouzols@publihebdos.fr
Classe Journal de Vitré Collège Sainte-Marie à Vitré	Sébastien Joncquez 02 99 74 10 10 sebastien.joncquez@lejournaldevitre.com
Classe La Chronique Républicaine Collège Saint-André à Antrain sur Couesnon	Yann André 02 99 99 12 15 redaction@chronique-republicaine.fr
Les Infos de Redon Collège Le Cleu Saint-Joseph à Redon	Gwenael Merret 02 99 71 64 00 redacchef@infosredon.fr



Contacts

Clemi Ille-et-Vilaine

Yanne Nédelec
CDI Lycée Jacques Cartier
BP 115
Rue de la Balue
35400 Saint Malo
Tél : 02 99 82 87 07
Les mardi, jeudi et vendredi
yanne.nedelec@ac-rennes.fr
Le lundi après-midi : 06.98.29.28.14

Seria (Plate-forme phare)

Yves Poulizac
Rectorat, 96 rue d'Antrain
C 34415
35044
Rennes Cedex
02.23.21.76.82
yves.poulizac@ac-rennes.fr

Conseil général
Service éducation, jeunesse et sport
13, avenue de Cucillé 35000 Rennes
Pascal Quéré
Tél. 02.99.02.42.45
Pascal.quere@cg35.fr
Loetitia Pinel
Tél. 02.99.32.75
laetitia.pinel@cg35.fr

Service presse école
Ouest-France

Jean Huchet
ZI Rennes Sud-Est
35705 Rennes cedex 7
02 99 32 61 04
Jean-huchet@ouest-France.fr

Ouest-France direction départementale

Philippe Boissonnat
38 rue du Pré Botté
35000 Rennes
Tél : 02 99 29 69 00
philippe.boissonnat@ouest-France.fr

La Chronique Républicaine

Martine Cameau, Yann André
39 rue de Nantes. BP 30162,
35301 Fougères.
Tél : 02 99 99 12 15.
redaction@chronique-republicaine.fr

Le Journal de Vitré

Sébastien Joncquez
23 rue Notre Dame BP 28
35500 VITRE
Tél. 02 99 74 10 10
redaction.lejournal@jounaldevitre.com

Le Pays Malouin

Christian Bouzols
7 rue Emmanuel Le Guen BP183
35409 Saint Malo Cedex
Tél : 02 99 40 27 00
christian.bouzols@publihebdos.fr

Infos de Redon

Gwenaël Merret
28 quai Surcouf 35600 Redon
Tél : 02 99 71 64 00
redacchef@infosredon.fr

DDEC
Direction de l'enseignement catholique

Mme Marjolaine Crépin
02.99.54.62.97
ddec35.m-crepin@ecbretagne.org

Inspection académique
Service communication

Claudette Schmourlo
1, Quai Dujardin
35000 Rennes
Tel. : 02.99.25.10.14
Claudette.schmourlo@ac-rennes.fr

Visites des entreprises de presse

Prendre rendez-vous dès le mois de janvier. Les visites sont gratuites mais le transport n'est pas pris en charge par le Conseil général.

Ouest-France
10, rue du Breil -ZI Rennes Sud Est
à Rennes
Colette James
02 99 32 66 27 (de 14h à 18 h)
visite@ouest-france.fr

Visite virtuelle
www.ouest-france.fr

La Semaine de la Presse et des médias à l'école

La 21ème Semaine de la presse et des médias à l'école se déroulera du **22 au 27 mars 2010**. Elle permettra aux élèves de découvrir la diversité de la presse écrite.

Attention : il est indispensable de s'inscrire à cette Semaine nationale, c'est ainsi que vous pourrez bénéficier d'un lot de presse gratuit que vous composerez parmi les titres proposés et d'un dossier pédagogique.
Début janvier, vous pourrez vous inscrire sur le site www.clemi.org.
Munissez-vous de votre code d'établissement pour vous identifier.

Contact :
Clemi Ille et Vilaine, yanne.nedelec@ac-rennes.fr



Les articles, trois formats possibles

Articles longs, environ 2500 signes

Nicolas Lunven, le champion revient dans l'amphi

L'Université de Bretagne Sud accueillait hier le vainqueur de la Solitaire du Figaro... et ancien étudiant de l'UBS.

Ils étaient une poignée à s'être déplacés pour écouter Nicolas Lunven et Fred Duthil, 1er et 3e de la Solitaire du Figaro 2009. C'était jeudi en fin d'après-midi, dans l'amphi des Sciences. Une poignée, c'est vraiment dommage : la rencontre était vraiment intéressante, avec deux champions aussi modestes que talentueux, et un débat très riche sur l'art de concilier études et sport de haut niveau.

Fred travaille dans une grande entreprise, comme expert. Il navigue quand il peut, sur des Figaro, et avec talent : trois podiums lors des trois dernières éditions ! Après le bac, il est entré en Sciences et techniques des activités physiques et sportives (Staps). **« Il y a quinze ans, c'était la seule solution pour concilier études supérieures et voile de compétition. L'UBS a eu l'intelligence de s'ouvrir au monde sportif, c'est très bien. »**

« Fiers de les accompagner »

L'exemple de cette ouverture, c'est Nicolas. Il a fait un cursus universitaire complet, à Vannes, en gestion d'entreprise. La voile, c'était sa passion depuis la petite enfance. Il était brillant : **« J'ai parlé de ma passion avec la directrice des études et avec mes professeurs. Ils ont vite compris que mes absences étaient toujours justifiées par la compétition et que, le reste du temps, j'étais assidu. Ils m'ont aidé. Je n'ai pas été un étudiant problématique. »**



Nicolas Lunven retrouve ses professeurs de l'IUT de Vannes, de gauche à droite : Stefan Autret, Micheline Rakotonirina et Pierre-Yves Mazet, accompagnés du président de l'UBS Éric Martin.

Trois de ses professeurs étaient là. Pas par hasard : **« Nicolas est très modeste, a dit l'un d'eux, Pierre-Yves Mazet. Non seulement c'est un grand sportif, mais c'était un très bon étudiant. » « J'ai regardé ses notes de maths, a ajouté Stefan Autret : au-dessus de 15, à peu près tout le temps. »**

Nicolas est-il le spi victorieux qui cache l'armada des naufrages ? Pas du tout. Déjà, en sport universitaire, une centaine d'étudiants naviguent chaque année. Le responsable de cette activité, Loïc Lecoublet est très fier de leurs résultats (Ils sont champions de France et d'Europe universitaires).

Quelle que soit la discipline, le président Éric Martin dit simplement : **« Nous sommes au service de nos étudiants. Et nous sommes fiers de pouvoir les accompagner dans leurs passions. Quelles que soient leurs contraintes, on peut trouver des solutions. Et attention : on ne leur fait pas de cadeaux. Nicolas a obtenu l'intégralité du diplôme, avec toutes ses étapes et toutes ses difficultés. »**

Yann LUKAS.

Articles courts, entre 500 et 1500 signes

Captain Tsarev : l'État fait le dos rond

Un représentant de l'ITF (*) a rencontré les deux marins dépêchés sur le cargo abandonné. Il exige leur rapatriement.

Hier matin, le représentant de l'ITF, François Caillou, a dû frapper sur la coque du *Captain Tsarev* avec une barre de fer, puis lancé des pierres. Aucune réaction à bord. L'inspecteur de l'organisation internationale des travailleurs du transport a demandé aux ouvriers d'un chantier voisin de lui prêter une échelle pour pouvoir monter à bord du cargo. Les deux marins ukrainiens, arrivés voilà peu, se sont alors manifestés.

« Ces marins n'auraient jamais dû arriver à bord, s'indigne François Caillou. **Il y a eu clairement un dysfonctionnement de l'État français. Ce navire est sous le coup d'une saisie. Il n'y a plus d'électricité et d'eau sur le navire. Les marins nous disent qu'ils ont 600 € pour se nourrir. Mais comment font-ils pour aller acheter à manger, dans une ville qu'ils ne connaissent pas ? »**

Ces marins semblaient ignorer la situation de ce cargo, dont les équipages successifs ont été abandonnés par l'armateur, Chester Shipping Ltd, basé au Pirée (Grèce). Voilà moins de deux semaines, les marins à bord avaient été rapatriés et avaient obtenu paiement de leur salaire, grâce à une



Le « Captain Tsarev » est toujours à quai.

avance de l'État français. C'était là le résultat d'une saisie du navire à la demande de l'équipage.

Comment ces marins ont-ils pu entrer en France ? Pourquoi les pouvoirs publics ne les ont pas empêchés d'accéder au bateau ? Voilà les questions que nous avons posées à la Préfecture. Nous n'avons obtenu aucune réponse.

(*) Fédération internationale des travailleurs du transport.

Yannick GUÉRIN.

Brèves, moins de 500 signes

Voitures électriques: pas adaptées à Morlaix

Les voitures électriques première génération n'ont pas convaincu la ville de Morlaix qui vient de céder deux véhicules achetés il y a 4-5 ans. « **Elles ne convenaient pas au relief** « explique Bernard Guilcher, adjoint à l'urbanisme. « **Avec les rues en pente, il fallait sans cesse recharger les batteries qui ont fini par rendre l'âme** ». Autre déconvenue pour les premières générations, « **la maintenance** ». Avec, pour la marque que la ville de Morlaix utilisait, « **un seul mécanicien formé à l'entretien de ce type de véhicule** ». Après avoir essuyé les plâtres, il ne restera plus qu'à s'acquitter de la taxe carbone !

Les illustrations

Tous les articles longs doivent être accompagnés d'illustrations : photos, dessins et infographies réalisés par les élèves. Les illustrations ne peuvent pas être prises dans les journaux ou sur internet. Les élèves seront les auteurs de leurs illustrations.
Pensez donc à prendre des photos quand vous faites votre reportage ou votre interview. N'hésitez pas à créer des situations, à mettre en scène votre sujet, pour illustrer votre article.
Consignes pour l'envoi des articles et illustrations :
Attention : une haute définition (1 méga-octets minimum, soit 200 ko en format jpg) est nécessaire pour l'impression dans les journaux.
Conseil : gardez un exemplaire de la photo, dessin, infographie, sans oublier de noter l'article que cela concerne, la classe et l'auteur de l'illustration. Les journaux auront peut-être besoin de vous les demander au moment de la mise en page du supplément. Les illustrations mises sur la plate-forme Phare ne sont pas forcément exploitables pour l'impression du supplément.

Remarque : Une classe presse « images » existe également sur le département. Les productions réalisées par les élèves de cette classe feront l'objet d'une exposition à la fin de l'opération, elles pourront paraître également, pour certaines d'entre elles, dans le supplément encarté du Ouest-France.

Le suivi

Tout au long de l'opération, le Clemi départemental est à votre disposition pour répondre à vos interrogations et accompagner votre projet.
Présence les mardis, jeudis et vendredis ; les lundis : 06.98.29.28.14

Clemi Ille et Vilaine

Yanne Nédélec
CDI Lycée Jacques Cartier
31, rue de la Balue BP 115
35730 Saint-Malo
Tél : 02 99 82 87 07
yanne.nedelec@ac-rennes.fr

Un article à sélectionner

Chaque classe doit sélectionner, parmi ses productions, mises sur la plate-forme PHARE, son « meilleur article ». Cet article sera celui qui semblera aux élèves le plus réussi au regard des codes journalistiques : il devra avoir appris quelque chose aux élèves et leur sembler intéressant de par son sujet. Cette démarche pourrait être résumée de la sorte : « cet article nous a appris quelque chose que nous ne savions pas, sur un sujet qui nous intéresse et dans une forme réussie ». Ce texte devra donc répondre aux règles de l'écriture journalistique et être accompagné obligatoirement d'une illustration.

Ces éléments doivent être expédiés à l'Inspection académique par e-mail pour le 3 avril 2010 dernier délai.

Inspection académique d'Ille-et-Vilaine
Mme Schmourlo
Classes-Presse en Ille-et-Vilaine
Service DIVEL2
1 Quai Dujardin
BP 3145
35031 Rennes cedex
claudette.schmourlo@ac-rennes.fr

Le comité de pilotage des classes presse se réunira le 26 avril 2010 en comité de lecture pour prendre connaissance des articles sélectionnés et échanger autour des productions de vos élèves. Une fiche de lecture vous sera alors envoyée le 10 mai suivant afin que les élèves aient un retour sur l'article qui représentait leur classe.



Présentation des journaux partenaires

- Ouest-France
- La Chronique Républicaine
- Les Infos du Pays de Redon
- Le Journal de Vitré
- Le Pays Malouin



Ouest-France

Nom du journal	Ouest-France
Siège social	Rue du Breil ZI Sud Est 35051 Rennes cedex 9
Directeur de la publication Rédacteur en chef	François Régis Hutin Jean Luc Evin
Date de création	7 août 1944
Lieu de la rédaction	62 villes de l'Ouest et Paris
Jour de parution	6 jours sur 7 + Dimanche Ouest-France
Prix	0,80 euros (0,95 le vendredi avec TV) et 0,90 le DOF
Effectif total au journal Journalistes Correspondants	1 630 528 2 469
Diffusion en exemplaires	795 807 ex / jour (OJD 2008) 344 505 ex Dimanche Ouest-France (OJD 2008)
Nombre de lecteurs	2,27 millions de lecteurs dans l'Ouest
Nombre de pages Nombre de pages couleur	De 28 (un jour d'août très creux) à 110 (un samedi riche en petites annonces). Moyenne : 46 pages dont 16 pages couleur.
Format	« Berlinois » et « Tabloïd » (demi format) pour le DOF
Type de publicité et superficie	Publicité « d'image », publicité « de trafic » et petites annonces. Superficie moyenne : 43% des 46 pages. Importance due au PA et aux encartés Precom
Nom des rubriques	Monde, Europe, France, Bretagne, département, locales, sports, cultures, regards, TV, Der
Site Internet	www.ouest-france.fr



Lorient



Justice et Liberté

+ Votre cahier Annonces

0,80 € Samedi 3
Dimanche 4 octobre 2009

N° 19794 www.ouestfrance.fr Tél. 02 99 32 60 00
Directeur de la publication : François Régis Hutin



Emploi des jeunes : *Ouest-France* mobilisé



Spécial avenir

L'insertion des moins de 25 ans dans la vie active est l'une des préoccupations majeures du moment. À partir d'aujourd'hui, et chaque samedi, nos éditions locales proposeront une rubrique *Spécial avenir*. Objectif : apporter aux jeunes et à leur entourage, au plus près de chez eux, les informations pratiques, les modes d'emploi et les témoignages sur les endroits, les personnes et les dispositifs qui peuvent faciliter leur entrée dans le monde du travail.

Nos **pages locales** et notre supplément gratuit *Annonces*



L'autoroute à contresens : 30 à 50 morts par an

Ils ont pris le volant alors qu'ils sont sous médicaments ou en état d'ivresse ou très âgés... Les automobilistes qui empruntent des tronçons d'autoroute à contresens provoquent entre trente et cinquante accidents mortels par an. Un phénomène déroutant à la prévention duquel réfléchissent les pouvoirs publics.

Page 8



Une cagnotte pour les lycéens assidus : l'initiative fait des vagues

Page 5

Les conséquences du vote irlandais

Page 2

Morbihan

Football : douche froide pour Vannes écrasé par Ajaccio (0-3) En Sports

Vannes. – Hommage au caporal Kevin Lemoine, mort en Afghanistan Page 9

Éditorial

par François Régis Hutin

Quand la Chine s'éveillera...

Quand la Chine s'éveillera..., tel était le titre d'un livre à succès rédigé par Alain Peyrefitte, qui fut ministre du général de Gaulle. Il avait effectué un long périple dans la Chine de Mao. Comme aux autres visiteurs de l'époque, les autorités chinoises lui avaient offert le périple classique : visites d'usines, d'unités de production rurale, vestiges de la grandeur passée.

L'industrie en était souvent au stade des usines sombres et tristes de Zola. Les unités de production rurale manifestaient sur ordre leur bonheur d'être au service de l'avenir et trimaient en réalité dans des conditions abominables. Mais, alors, **« l'Orient était rouge »** et la propagande battait son plein.

Sans être dupe des conséquences de toutes les imperfections et des retards que l'on ne pouvait que constater, ce qui était impressionnant, c'était la masse que constituait cette humanité chinoise. C'était aussi qu'un pouvoir avait réussi à l'embrigader, à l'habiller uniformément, à quadriller la société.

Du passé, on s'activait à faire table rase. Il fallait observer avec soin, derrière le dos des guides interprètes, authentiques policiers, pour deviner les réticences, par exemple, des visiteurs des rares lieux de culte désaffectés mais restés ouverts pour des raisons artistiques et culturelles. De vieux Chinois, hommes ou femmes, y faisaient discrètement leur dévotion, sous couvert d'admirer la beauté des statues de Bouddha.

Trente ans plus tard, Mao disparu, le paysage humain avait changé : finies les fourmis bleues qu'avait décrites un Robert Guillain, c'est-à-dire le bleu de chauffe, la casquette et le col Mao. Finies les hordes de vélos « pigeons », repoussés dans les contre-allées de Pékin et des grandes villes pour faire place aux automobiles, motos, scooters. Disparus les soldats qui, la nuit, baïonnette au canon, gardaient les hôtels où dormaient les Occidentaux qui ne les voyaient pas. Finis les hutongs, ces charmants quartiers d'habitations chinoises à cour carrée, détruits pour laisser place aux énormes immeubles de béton.

S'éveillera-t-elle à la démocratie ?

Dans la rue, on ne crachait presque plus, sinon le chewing-gum mâché à l'américaine sous la casquette de base-ball par toute une jeunesse urbaine persuadée que la Chine allait très rapidement rattraper les États-Unis.

Voici donc que la Chine s'est éveillée jusqu'à devenir la troisième puissance économique du monde. Elle a fêté, ces jours-ci, son soixantième anniversaire en faisant grand étalage de sa force militaire. La voici, toute honte lavée, mais sans que la rancœur des humiliations de jadis soit effacée. La voici qui, ayant retrouvé sa « face », la présente au monde...

Alors, les questions nous viennent comme au temps de Mao : la Chine s'est éveillée, certes, mais son grand bond en avant réussi économiquement ne l'a toujours pas conduite à la démocratie. Le nationalisme reste sans doute le seul ciment de la population plus que le maoïsme oublié.

La technocratie économique est conduite par la structure du gouvernement issue du maoïsme. Mais qu'est-elle exactement ? Quel est son projet, sinon de se maintenir, y compris par la force des répressions, par le goulag ? Est-ce que ces gens, assez secrets, qui quadrillent toujours la Chine pourront assumer les énormes contradictions du pays ?

Songeons à son écologie désastreuse, à ses 800 millions de paysans pauvres de l'intérieur qui sont loin d'avoir été embarqués dans les progrès récents. Songeons à ces millions de travailleurs errant à travers le pays à la recherche d'un emploi même provisoire. Ces dirigeants peuvent-ils s'éveiller eux-mêmes un jour à la démocratie ?

Telles sont les grandes questions qui nous viennent à l'esprit en regardant défiler ces troupes et ces armements, car la Chine de deux milliards d'hommes contribuera de fait, puissamment, à sculpter le visage de notre humanité de demain.

Rio de Janeiro accueillera les Jeux olympiques 2016



Explosion de joie à Rio de Janeiro, hier soir. La ville brésilienne a été préférée à Chicago, Tokyo et Madrid pour accueillir les Jeux olympiques d'été en 2016. Ce seront les premiers JO sud-américains de l'histoire.

En **Sports**

De France, ils parrainent des écoliers himalayens

Une association de la région nantaise soutient les études de 132 enfants de la vallée de la Nubra, au nord de l'Inde. Cet été, une trentaine de ses membres sont allés à leur rencontre. À 3 200 m d'altitude.

Demain dans dimanche ouest-france



Ils votent pour dire leur attachement à La Poste

Page 6

Les militants PS disent « banco » à Martine Aubry

Page 4



La Chronique Républicaine

Nom du journal	CHRONIQUE REPUBLICAINE
Siège social	39 rue de Nantes - 35300 FOUGERES
Directeur de la publication Rédacteur en chef	Martine CAMEAU Martine CAMEAU
Date de création	1837
Lieu de la rédaction	Fougères (35)
Jour de parution	Jeudi matin
Prix	1,30 euros
Effectif total au journal Journalistes Correspondants locaux	17 personnes 5 journalistes 19 correspondants locaux
Diffusion en exemplaires	15 650 exemplaires *(OJD 2008-2009)*
Nombre de lecteurs	77 000 lecteurs
Nombre de pages Nombre de pages couleur	60 pages 48 pages couleur
Format	385 x 260 mm (format utile)
Type de publicité et superficie	Publicité commerciale et immobilière, petites annonces, annonces légales.
Nom des rubriques	Infos générales classées par zone géographique + pages Temps Libre + pages Sport + pages Petites annonces

A l'Aumaillerie

Salon de l'habitat ce week-end

Page 9

CHRONIQUE REPUBLICAINE

HEBDOMADAIRE • 39 rue de Nantes BP 30162 - 35301 Fougères - Tél. 02.99.99.12.15 - Fax 02.99.99.77.24 • JEUDI 22 OCTOBRE 2009 • N° 3317 • 1,30 €

Entreprise

Diana Naturals regarde vers Rennes

L'entreprise Diana Naturals, basée à Antrain (155 salariés), déménage son laboratoire de recherche à Rennes. Une quarantaine d'emplois seront déplacés.

Page 3

Legris

Plan de départs volontaires

La direction de l'entreprise Legris a annoncé un plan de départs volontaires : un tiers des 62 salariés de l'usine de Baillé seraient concernés.

Pages 3 et 24

Portrait

Le chasseur de points noirs



Le Lécoussois Joseph Froc a eu son permis en 1941, à 16 ans. Il en a aujourd'hui 85. Le doyen des routiers, pourfendeur des aménagements dangereux, fera son dernier voyage dans quelques jours.

Page 7

A Saint Aubin

Pas de chauffage dans les classes

Il a fallu que les parents d'élèves se fâchent pour que la mairie rétablisse le chauffage à l'école publique. Lundi matin, il faisait 11 degrés seulement dans les classes.

Page 33

Heure d'hiver

Dimanche à 3 h il sera 2 h !

Une heure de sommeil en plus dans la nuit de samedi à dimanche, c'est ce qu'offrira ce week-end l'heure d'hiver. Il faudra retarder vos montres et horloges d'une heure. A 3 h, il sera 2 h…

La forêt a oublié la tempête du siècle



Photo : Hervé Pittoni

Fin 1999 la tempête du siècle avait couché 300 hectares d'arbres dans la forêt de Fougères, soit l'équivalent de dix années de production de bois. Dix ans après, la hêtraie rattrape son retard. Les gardes forestiers Alain Belloir et Christian Marochain ont été les témoins de cette renaissance.

Page 2

Carl Zeiss Vision va chômer

Le fabricant fougerais de verres optiques affronte une crise sévère. Il poursuit son plan de 55 départs volontaires et va entamer en novembre huit mois de chômage partiel. Environ 400 personnes sur les 500 salariés sont concernées par la réduction de leur temps de travail. L'éclaircie est attendue au printemps avec la producion de nouveaux verres haut de gamme.

Page 3



Photo : Hervé Pittoni



Ille-et-Vilaine

Les Infos de Redon

Nom du journal	Les Infos du Pays de Redon
Siège social	28, quai Surcouf - 35600 Redon
Directeur de la publication Rédacteur en chef	Pierre Roussette Gwenaël Merret
Date de création	1976
Lieu de la rédaction	La Gacilly (56)
Jour de parution	Mercredi
Prix	1,10 euro
Effectif total au journal Journalistes Correspondants locaux	18 10 25
Diffusion en exemplaires	9 700
Nombre de lecteurs	22 500
Nombre de pages Nombre de pages couleur	52 24
Format	Tabloïd
Type de publicité et superficiel	Nationale, régionale, locale, encarts et pages 30%
Nom des rubriques	Pays de Redon, Redon ville, Redon canton, Pipriac, Saint-Nicolas-de-Redon / Guémené-Penfao, Allaire, Rochefort-en-Terre, La gacilly, Sports, Loisirs et sorties, Faits divers
Site Internet	www.infosredon.fr



Edition 1757
1,10 €
Mercredi 30 septembre 2009

28, quai Surcouf
BP 80 645
35 606 Redon Cedex.
Tel. 02.99.71.64.00.
Fax. 02.99.71.07.39.

www.infosredon.fr



Groupe LES INFOS - LES NOUVELLES DE BRETAGNE

Une journée dans la nature ce week-end

Le végétal à La Gacilly les ardoises à Bains

p. 3



Redon
Un curé qui croit au bonheur sur terre ! p. 4

Pays de Redon
Drogues et alcool : mourir à 16 ans p. 7

Habitat : vaste plan de réhabilitation en 2011 p. 11

Avessac
Le maire et ses adjoints démissionnent p. 19

Lohéac
Auto-brocante festival : 15 000 visiteurs sont attendus ce week-end ! p. 51

Sports
Marronnaises samedi : record de participation ? p. 33



L'Internet haut débit dans tout le Morbihan

Finies les zones blanches pour Noël 2010

p. 25



Le journal de Vitré

Nom du journal	Le Journal de Vitré
Siège social	23 rue Notre-Dame 35500 Vitré
Directeur de la publication Rédacteur en chef	Francis Gaunand Sébastien Joncquez
Date de création	01/04/1996
Lieu de la rédaction	Vitré (35)
Jour de parution	vendredi
Prix	1,20€
Effectif total au journal Journalistes Correspondants locaux	5 3 25 environ
Diffusion en exemplaires	9 700
Nombre de lecteurs	30 000
Nombre de pages Nombre de pages couleur	44 44
Format	Tabloïd
Type de publicité et superficie	Tout Page, ½ p., ¼ de p., etc
Nom des rubriques	Portes de Bretagne, locale, Sortir, Sports, Annonces légales et petites annonces, Portrait



Ille-et-Vilaine



Davantage de places de crèche à Vitré

(p. 3)



Vendredi 13 novembre 2009 N° 716 - 1,20 €



> Faits divers

Drame à la maison de retraite du Theil

page 5

Société page 2

Le vendredi 13, un jour comme un autre ?



Spectacle page 38

Une pièce parisienne à succès à Châteaugiron

Polémique page 8

Grosse colère de Pierre Méhaignerie contre l'opposition

Privé ou public : Vitré se donne le temps du choix

Qui doit gérer l'eau ?



Cécile Rossin

On se dirige vers une délégation de service public. Mais, si l'appel d'offres est "insuffisant", la municipalité ne s'interdit pas d'aller vers une régie. (p. 7)



Pays Malouin

Nom du journal	LE PAYS MALOUIN
Siège social	7 RUE EMMANUEL-LEGUEN 35400 ST MALO
Directeur de la publication Rédacteur en chef	FRANCIS GAUNAND CHRISTIAN BOUZOLS
Date de création	1946
Lieu de la rédaction	SAINT-MALO
Jour de parution	JEUDI
Prix	1,10
Effectif total au journal Journalistes Correspondants locaux	13 5 13
Diffusion en exemplaires	15 000
Nombre de lecteurs	45 000
Nombre de pages Nombre de pages couleur	60 48
Format	TABLOID
Type de publicité et superficie	PUBLICITÉS LOCALES ET RÉGIONALES, ANNONCES LÉGALES 1/3 DE LA SURFACE TOTALE
Nom des rubriques	PAYS DE ST-MALO, ST MALO, CANTONS DE CHATEAUNEUF, DINARD, CANCALE, DOL, COMBOURG, LOISIRS, SPORTS, PETITES ANNONCES
Site Internet	WWW.PUBLIHEBDOS.FR



Ille-et-Vilaine

INSOLITE

Il a survécu 3 ans dans la forêt du Mesnil

L'incroyable histoire de l'homme des bois



N°3285 • Du Jeudi 19 au Mercredi 25 novembre 2009 • 1,10 euro

7, rue Emmanuel-Leguen - B.P. 183 - 35409 St-Malo Cedex - Tél. : 02 99 40 27 80 - Télécopie : 02 99 40 81 83 - E-mail : lepaysmalouin@publihebdos.fr



La délinquance en milieu rural

Un constat alarmant



Grâce à un Malouin P. 8

Le *Gwenn ha du* envahit le monde



Une tortue géante s'échoue dans la baie

P. 14

Mont-Dol P. 5

Sur les traces des mammouths

Dinard P. 9

Ils soignent leur peur de l'eau

A destination des élèves

L'opération Classes presse en Ille et Vilaine

En tant que collégien, vous allez découvrir la diversité de la presse, apprendre à rédiger un article et développer votre esprit critique tout au long de l'opération « Classes presse ».

Pour ce faire, vous allez recevoir un journal de janvier à mars au collège. Vous aurez la possibilité de le rapporter chez vous pour parler d'actualité avec votre entourage.

Votre classe sera suivie par un journaliste des journaux régionaux qui vous parrainera (deux interventions au moins dans les classes).

Après avoir appris à lire le journal, vous écrirez des articles sur le thème
« **Internet, un nouveau monde ?** ».

Vous les publierez tous sur Internet et votre classe proposera son « meilleur article » au comité de lecture des partenaires en avril.

Une sélection d'articles sera ensuite publiée dans des suppléments encartés Ouest-France et dans les hebdomadaires du département.

Une classe presse « images » existe également sur le département. Les productions réalisées par les élèves de cette classe feront l'objet d'une exposition à la fin de l'opération, elles pourront paraître également, pour certaines d'entre elles, dans le supplément encarté du Ouest-France.

Les partenaires « Classes presse » sont les suivants : l'Inspection académique, le Clemi, le Conseil général, la DDEC, Ouest-France, La Chronique Républicaine, Les Infos de Redon, Le journal de Vitré, Le Pays Malouin.



Ille-et-Vilaine

A destination des parents d'élèves

Votre enfant participe à l'opération classes presse en Ille et Vilaine

Votre enfant recevra bientôt un journal et ce pendant un total de 18 semaines scolaires. Vous pourrez le lire et parler de l'actualité en famille.

Les élèves apprendront à bien lire la presse, dans sa diversité, grâce aux enseignants de différentes disciplines qui accompagnent l'opération.

Ils écriront des articles sur le thème « **Internet, un nouveau monde ?** ».

Ils pourront voir valorisée leur expression écrite sur Internet et dans un supplément des quotidiens partenaires début juin.

Chaque classe sera suivie par un journaliste « parrain », qui échangera au moins deux fois avec les élèves. Ces derniers auront la possibilité de visiter une entreprise de presse.

L'information occupe une part croissante dans la vie quotidienne. L'éducation aux médias et à la citoyenneté est donc essentielle au développement de l'esprit critique. Les « Classes presse » permettent de travailler avec et sur la presse au collège, dans la durée et dans le pluralisme des titres. L'opération trouve sa place dans les programmes des disciplines concernées.

L'opération est possible grâce aux efforts des différents partenaires et au soutien financier du Conseil général. Les partenaires de cette opération sont les suivants : Inspection académique, le Clemi, le Conseil général, la DDEC, Ouest-France, La Chronique Républicaine, Les Infos de Redon, Le journal de Vitré, Le Pays Malouin.



Ille-et-Vilaine

Autorisation parentale
relative à la publication de photographies d'élèves

Dans le cadre des activités journalistiques menées pour le projet “classe-presse”, votre enfant pourra être photographié afin de donner matière à illustrer les sujets traités dans les différents articles. Votre enfant ne sera jamais photographié isolément mais en groupe de trois ou quatre personnes au minimum.

Ces photographies seront publiées sur la plateforme “classe presse” accessible sur Internet et dans les pages et suppléments encartés publiés dans les journaux partenaires au mois de juin 2010.

Pour respecter les obligations légales en la matière, nous vous demandons de retourner aux enseignants responsables du projet l'autorisation dûment remplie et signée.

Mme. . . . . et M. . . . ., parents ou responsable(s) légal(aux) de……………………………………., élève de la classe de . . . . autorisons la publication de la photographie de notre enfant dans le cadre du projet “Classe presse”.

Signature de la mère : Signature du père :

Autorisation à remettre avant le --/ --/ 20

A Mme .... , M...................................... , enseignant(e) de........... ....

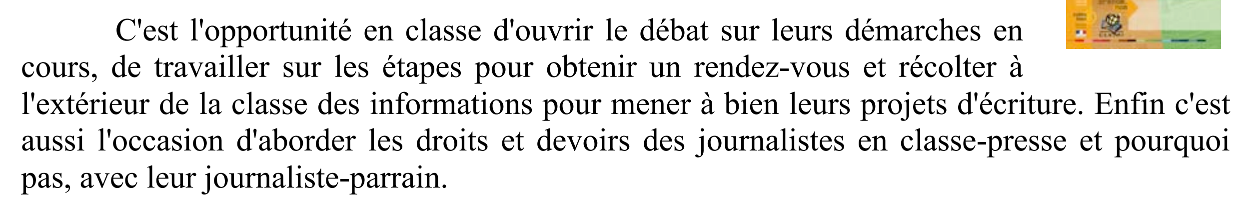


« Journalistes en classe presse » : la carte presse

Quels usages ?

Chaque élève participant à une classe-presse se verra remettre par l'équipe pédagogique « sa » carte-presse. Un emplacement est réservé pour qu'il inscrive son nom, son prénom et son collège. Cette carte-presse une fois remplie peut être plastifiée de façon à la protéger.

C'est l'opportunité en classe d'ouvrir le débat sur leurs démarches en cours, de travailler sur les étapes pour obtenir un rendez-vous et récolter à l'extérieur de la classe des informations pour mener à bien leurs projets d'écriture. Enfin c'est aussi l'occasion d'aborder les droits et devoirs des journalistes en classe-presse et pourquoi pas, avec leur journaliste-parrain.



Certaines classes ont émis le besoin d'écrire leur propre charte de journalistes en classe-presse de façon à fédérer l'ensemble des initiatives et de s'en sentir collectivement responsable. C'est donc un objet qui dépasse largement sa symbolique : la remise de cette carte-presse est pensée comme devant être un temps fort pédagogique pour cerner au mieux les responsabilités individuelles et collectives de tous les élèves d'une même classe-presse. Mais aussi les partenaires multiples qui interviennent à un moment donné dans leurs projets : acteurs locaux de proximité, parents et familles, journalistes partenaires, élèves et adultes extérieurs à la classe-presse.

Pour en savoir plus sur la carte de presse du journaliste professionnel :

http://www.metiers-presse.org/

http://www.ccijp.net/ (site Commission de la Carte d'Identité des Journalistes professionnels) : historique de la carte presse, commission d'attribution, formulaire, chiffres.

http://www.ojd.com/engine/ (site association pour le contrôle de la diffusion des médias, observatoire et prospective) : chiffres, évolutions, enjeux et défis de la presse écrite.

Autre source sur le journalisme collégien et lycéen :

Jets d'encre: Association nationale pour la défense et la promotion de la presse d'initiative jeune> rubrique créer son journal> ressources en ligne (déontologie de la presse et charte journaliste jeune, revue annuelle des journaux collégiens et lycéens dont le Clemi est dépositaire légal, blogs et webzines)
http://www.jetsdencre.asso.fr/indexcreer.php?p=ressources

Enseigner l'écriture journalistique en classe presse

1ère phase : connaître les journaux dans lesquels seront publiés les articles

- Connaître la plateforme Phare

Première question à se poser : pour qui allons-nous écrire ?
Comprendre ce qu'est un journal, c'est qu'est un quotidien régional, un quotidien national. Ecrire des articles de presse c'est un acte de communication qu'il faut traiter comme tel avec les élèves. Pour cela il faut commencer par faire connaître aux élèves la plateforme des classes-presse sur laquelle sont publiés les articles. Familiariser les élèves à l'outil (voir mode d'emploi en direction des élèves pages...) mais aussi prendre connaissance de quelques-uns des articles qui retiennent leur attention.

Consulter l'adresse suivante : *phares.ac-rennes.fr/classespresse_2008/ (thème le développement durable en questions) phares.ac-rennes.fr/classespresse_2009/ (thème: nourrir/se nourrir).*

- Découvrir les journaux dans lesquels les élèves vont publier leurs articles et connaître les caractéristiques d'un journal départemental ou régional

Une séance de feuilletage : le feuilletage est une bonne entrée pour susciter la curiosité des élèves et les sensibiliser à la variété des titres et de leur contenu.

Cf. fiche CLEMI à consulter à l'adresse suivante : *http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche id/-6*

- Comparer les journaux nationaux et régionaux français (cf. sur le site de la Presse Quotidienne Régionale, les 49 Unes de la presse quotidienne régionale. http://unes.spqr.fr/).

Consulter la fiche CLEMI « Découvrir la presse régionale » :
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche id /18

- Connaître la loi de proximité dans les médias

Les journaux nationaux et régionaux n'ont pas le même nom ni les mêmes informations ni les mêmes publicités. Ces comparaisons sont instructives pour comprendre comment un média sélectionne les informations, sur quels critères de proximité et quel est son lectorat. L'ensemble de ces caractéristiques est appelé la loi de proximité des médias.

Cf. la fiche CLEMI Bretagne « la loi de proximité dans les médias » sur le site du rectrorat à l'adresse suivante : http://espaceeducatif.ac- rennes.fr/jahia/webdav/site/espaceeducatif3/
(fiche classes-presse / utiliser les suppléments des classes presse pour comprendre qui sont les lecteurs à qui on s'adresse)

Vous retrouvez les Unes des suppléments classes presse (2009 2008 2007) à l'adresse:
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/pid/17181

- <u>Les choix du lecteur dans sa démarche de lecture : la circulation dans le journal</u>

Cf. la fiche CLEMI « la circulation dans le journal » :
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/8

2ème phase : connaître la déontologie du journalistes

La déontologie, c'est l'ensemble des droits et des devoirs d'une profession. La déontologie du journalisme découle de sa mission essentielle, qui est celle d'informer, et des libertés fondamentales de l'homme, le droit à l'information, à la libre expression et à la critique.
Les devoirs essentiels du journaliste :

- respecter la vérité
- défendre la liberté de l'information, du commentaire, de la critique
- publier seulement les informations dont l'origine est connue
- respecter la vie privée des personnes
- garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement
- ne pas utiliser de méthode déloyale pour obtenir des informations, des photographies, et des documents
- rectifier toute information publiée qui se révèle fausse.
- ne pas plagier, calomnier, diffamer, accuser quelqu'un, ni recevoir une récompense pour avoir publié ou supprimé une information
- ne pas confondre son métier avec celui d'un publicitaire
- refuser toute pression.

3ème phase : connaître les différents types d'articles

Consulter la fiche « les différents types d'articles » à l'adresse suivante :
http://www.crdp-limousin.fr/Fiches-d-aide-a-l-ecriture.html

4ème phase : choisir le contenu central de son article et l'angle

L'angle est le point de vue que l'on adopte. Exemple: si vous partez d'un événement ou d'une actualité qui s'est passé dans votre établissement ou dans votre quartier, vous allez interroger les différents participants et montrer le regard qu'ils ont porté sur cet événement et sur cette actualité, c'est à dire multiplier les points de vue.
Choisir l'angle d'un article, c'est sélectionner les informations que vous allez retenir. Car vous ne pouvez pas tout dire sur un même sujet. Et un même sujet peut être traité selon plusieurs angles qui donneront chacun un article.

5ème phase : sélectionner et hiérarchiser les informations

- Le contenu de l'article : ne pas oublier des informations essentielles

Le style journalistique, contrairement au style littéraire, fait ressortir immédiatement l'essentiel. Dés le début de l'article, il faut pouvoir répondre à quatre questions :
Qui ? : faire connaître la personne dont on va parler ou que l'on a interrogée (le nom, l'âge, la situation professionnelle ou autre information en lien avec le contenu).
Quoi ? : Qu'est ce qui se passe? De quoi va-t-on entretenir le lecteur? Quel est le sujet de l'article?
Quand ? Et Où ? : Le temps et le lieu sont des données fondamentales, à ne jamais oublier

La suite des paragraphe développe en ordre décroissant d'importance la réponse aux questions: Comment ? Pourquoi ? ou Pour quoi ? (ce que l'on appelle dans les pays anglo-saxons la règle des 5W : Who ? What ? When ? Where ? Why ?)

C'est une construction en pyramide inversée, en ordre décroissant d'importance. Pour mieux comprendre, vous pouvez proposer aux élèves l'étude de dépêches d'agence.

Cf. fiche CLEMI « De la dépêche à l'article »
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/34

Ainsi que le site de l'actualité de l'Agence France Presse (AFP) sur voilà Actu.
http://actu.voila.fr/

- Une et hiérarchie de l'information :

La « Une » des journaux représente l'accueil et l'entrée du journal. Elle témoigne du choix d'une rédaction et de la hiérarchisation de l'information. Voici un exercice classique qui permet de synthétiser rapidement les notions de base de l'information écrite.

Cf. fiche CLEMI la « Une des journaux »
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/10

6ème phase : rédiger l'article

Attention aux choix des mots (concrets, imagés, précis, vivants). Proscrire les sigles ou les expliciter. Pas de mots trop scientifiques ou en donner le sens. Utiliser un style direct, le présent, le passé composé.
Les dépêches des agences de presse représentent des outils très utiles pour travailler en classe sur cette forme particulière d'écriture journalistique, basée sur la clarté, la précision et la concision cherchant à atteindre une efficacité maximale.

Cf. fiche CLEMI : écrire clair, concis, précis.
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/20

7ème phase : soigner l'habillage du texte

C'est transformer le texte en véritable article de presse. Les articles journalistiques sont conçus en fonction de règles précises qui vont en faciliter l'écriture.

- Le titre

C'est lui qui va donner envie de lire l'article. Il peut être informatif ou incitatif. Le titre informatif donne une information précise. En le lisant, on apprend quelque chose. Il répond aux questions Qui et Quoi.
Ex. : *Expulsion des sans papiers à Paris.*

- Le titre incitatif

Son objectif n'est pas de donner l'information principale de l'article, mais son sens général, en étant suffisamment accrocheur pour inciter à la lecture.
Par exemple: *Sans toit ...ni loi.*
Comment on vous espionne : personnaliser pour susciter l'intérêt du lecteur.
La ruée vers l'eau: on utilise une expression courante ou le titre d'une œuvre en la détournant.

- Le chapeau (ou chapô)

« Il doit coiffer l'article sans lui faire d'ombre » (Y. Agnés, *manuel du journalisme*), c'est à dire qu'il complète le titre, résume l'essentiel de l'information et donne envie de lire le reste.

- L'attaque

C'est la première phrase de l'article proprement dit. C'est une phrase bien travaillée ou une citation. Elle doit être originale, brève, rythmée : c'est fait pour accrocher le lecteur.

- Les intertitres

Placés à intervalle régulier (toutes les 20 ou 30 lignes), ils sont faits pour relancer le lecteur. Ce sont quelques mots le plus souvent tirés du texte et imprimés en gras.

- La chute

C'est la dernière phrase de l'article souvent courte et travaillée. Elle peut ouvrir sur d'autres perspectives que celle de l'angle retenu. Elle est importante car c'est elle qui laissera une impression au lecteur.

8ème phase : Les visuels dans l'article

Pour aérer une page, il est important de recourir à ce que l'on appelle les visuels: photos, infographies, tableaux, dessins, selon les cas. Attention! Ils ne sont pas là pour faire beau, mais pour enrichir ou préciser l'article. Ils doivent contenir de l'information. Penser à indiquer l'auteur du visuel ou à indiquer sa source. Une photo comme un tableau ou une infographie doit être accompagné d'une légende. Il ne s'agit pas de décrire ce que tout le monde voit, mais de donner des informations supplémentaires et compléter le contenu de l'article.

Pour en savoir plus

- Le site du Clemi Bretagne :
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/pid/16106

- Le service presse école de Ouest-France : http://www.ouestfrance-ecole.com

- Le service presse-école du Télégramme rubrique « Travailler en classe avec les dossiers du Télégramme » : http://www.presse-ecole.com



L'écriture journalistique : fiche élève

L'objectif du journaliste est d'être lu !

Il faut donc convaincre votre lecteur qu'il doit lire (et jusqu'au bout!) votre article. Il faut le prendre par la main, le guider tout au long de votre texte et le laisser sur une bonne impression.
Au collège ou au lycée, vous êtes habitués à écrire pour vos professeurs et il y de bonnes chances qu'ils aient lu tout votre texte avant de le noter. Mais il n'en va pas de même avec la lecture du journal. Tout le problème des journalistes est d'intéresser ses lecteurs. Vous devez donc ne plus écrire simplement pour votre famille, vos amis ou vos professeurs. Ce sont majoritairement les lecteurs de Ouest-France, de La Chronique républicaine, des Infos de Redon, du Pays Malouin et du Journal de Vitré qui vont vous lire... Mais aussi tous ceux qui visitent la plate-forme des classes presse.

- Ecrire pour être publié !

Quand vous rédigez vos articles, pensez à vos futurs lecteurs. Mettez-vous dans la peau du lecteur : expliquez-lui les choses comme vous auriez vous-même besoin de les lire pour les comprendre.
Méfiez-vous : après plusieurs jours d'enquête sur un sujet, ou plusieurs semaines, vous êtes un vrai spécialiste de votre sujet. Ce n'est pas le cas de votre lecteur : votre sujet est *a priori* neuf pour lui et il vous faut tout lui expliquer.

- Les notions essentielles du journalisme

L'angle d'un article, c'est le regard que l'on porte sur le sujet, le point de vue selon lequel on se place. Tout article doit avoir un angle et un seul. Vous ne pouvez pas tout dire dans un seul article ! Si vous avez la possibilité de traiter plusieurs angles d'une même information, faites autant d'articles différents.

Exemple : si je veux faire un article sur Internet, je peux retenir le fonctionnement technique, l'historique, les blogs, l'avis des parents, les jeux vidéos en ligne, le site sur lequel j'aime aller... Je ne peux pas tout dire dans un seul et même article : ce serait bien trop long et au final confus et fastidieux ! Je peux donc écrire plusieurs articles : chacun de ces angles sera traité dans des papiers séparés.
Par conséquent, écrire **un article sous un certain angle, c'est faire des choix**. Toutes les informations que vous avez récoltées ne seront peut-être pas utiles pour illustrer votre angle. Il faut les abandonner. Choisir un angle, c'est sélectionner l'information.

Le message essentiel, c'est l'information, c'est à dire se demander : « Quoi de neuf ? Quoi de plus important pour mon lecteur ? » sur le sujet que je veux aborder. Trouver le message essentiel, c'est donc sélectionner l'essentiel et écarter l'accessoire. Comment déterminer le message essentiel ? En répondant aux 6 questions de référence sur votre sujet : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Faire un plan en journalisme, c'est hiérarchiser l'information en fonction du message.

Le message essentiel est toujours donné en tête d'article.

Hiérarchisez (classez) ensuite les informations :

- du plus important au moins importante
- du plus concret au plus abstrait
- du particulier au général
- du présent au passé.

Songez également à regrouper votre information de manière à ne pas revenir en arrière. Quand vous abordez une idée traitez-la complètement avant de passer à une autre.

- <u>Le choix des mots</u>

Cherchez à employer des mots courts, simples (les plus usuels), précis, concrets, et imagés. Il y a souvent un mot juste pour chaque situation: essayez de le trouver. Méfiez-vous des mots scientifiques et techniques. Ils ne sont pas compréhensibles par tout le monde ou expliquez-les.
Première chose à faire avant de les utiliser : les comprendre. Sinon vous ne saurez pas transmettre l'information dans toute sa précision à vos lecteurs.
Evitez d'employer trop de chiffres : choisissez les plus significatifs. Préférez un pourcentage à un chiffre brut : il permet de comparer. **Citer vos sources.**

Avant de publier votre article, faites le relire par d'autres élèves de la classe, ou par vos parents, vos ami(e)s. Parfois certains mots ou certains enchaînements vous paraissent évidents alors que les autres ne les comprennent pas.

- <u>Construire des phrases courtes</u>

20 mots c'est déjà beaucoup pour qu'un lecteur puisse mémoriser votre phrase.
Comment faire pour écrire court ?

- supprimez les répétitions, adjectifs et adverbes qui n'apportent pas d'information
- ne donnez qu'une seule information par phrase
- alternez vos phrases les plus longues avec des phrases courtes. Cela donnera du rythme à votre texte. Utilisez aussi les phrases sans verbe : elles relancent la lecture.
- soyez vivants! Ecrivez au présent, ne lésinez pas sur l'humour et l'originalité, insérez des citations, opinions, extraits d'interviews en style direct.

- <u>L'habillage</u>

Habiller un texte, c'est le transformer en un véritable article de presse et non en un devoir ou un exposé !
Donnez-lui **un titre** : soignez-le, c'est lui qui donnera envie de lire votre article.

L'habillage c'est aussi **rédiger un chapeau** (chapô), dès que l'article est long (plus de 1000 signes). Un chapeau est un texte de quelques lignes entre le titre et l'article qui donne le message essentiel, mais de manière plus développée que le titre.

Titre, chapeau et articles sont autonomes. Ils doivent pouvoir se comprendre séparément. Ils contiennent chacun le message essentiel plus ou moins développé: ce sont donc les mêmes informations qui sont répétées, mais sous une forme différente.
Pensez à signer vos articles.

- Illustrer

Une illustration en journalisme enrichit ou précise l'article : elle doit informer.
Les schémas, tableaux doivent toujours être très clairs. Simplifiez-les au maximum. Les illustrations (photo, schéma, dessins, collages, peintures, ...) doivent toujours s'accompagner du nom de son auteur et d'une légende. Une légende ne doit pas décrire simplement ce que tout le monde voit. Elle doit donner des informations supplémentaires, compléter le contenu de l'illustration. Soignez vos légendes: ce sont aussi des entrées pour donner envie de lire le texte.
Ne prenez jamais de photos dans un espace vide, non habité: faites en sorte que des personnes soient dans cet espace si vous voulez que votre photo ait du poids.



10 conseils pour réussir son article et s'évaluer

1 Vous avez tenu compte de votre lecteur : vous n'avez pas oublié que vous vous adressez à un public et que vous n'écrivez pas pour vous ou vos enseignants. Vous avez expliqué les points (mots, techniques...) compliqués et vous avez cité vos sources.

2 Vous avez choisi un angle que vous avez gardé jusqu'au bout.

3 Vous avez mis votre message essentiel en début d'article.

4 Vous n'avez pas oublié que tout le monde ne connait pas votre sujet et votre lieu d'enquête. Vous avez donc situé le contexte.

5 Vous avez fait partager le côté humain de vos enquêtes et reportages. Et donc vous n'avez pas simplement fait des descriptions techniques, « froides » comme pourrait le faire un article de dictionnaire ou une encyclopédie.

6 Vous avez varié la longueur de vos phrases et le type de phrases (sans verbe, exclamative, interrogative..)car vous voulez capter l'intérêt de votre lecteur.

7 Vous faites parler des gens et vous avez pensé à les citer et à les situer (nom, profession, lien avec le sujet de votre article)

8 Vous décrivez un problème sans oublier d'évoquer les causes et les solutions possibles car vous avez envie que vos lecteurs réfléchissent et vous prennent au sérieux.

9 Vos tableaux, infographies, chiffres, illustrations sont légendés et/ou expliqués et vous avez cité vos sources.

10 Vous avez signé de votre nom, prénom, classe vos articles et vos illustrations.

Ces 10 conseils d'écriture peuvent aussi servir de critères de lecture pour sélectionner l'article que vous choisirez.
(vote des élèves sur la plate-forme du 3 mai 2010 au 15 mai 2010)

Les genres journalistiques

- L’enquête est le genre roi

Elle part d’une hypothèse, d’une attitude, d’une révolte et se propose d’établir une démonstration grâce à un travail d’enquête approfondi.
Pour mener l’enquête : la stratégie de l’escargot : les sources vont en s’élargissant, chacune vérifiant l’hypothèse émise par les sources précédentes. Une fois ma conviction acquise et les hypothèses confrontées, je fais le chemin inverse en interrogeant mes interlocuteurs sur la nouvelle hypothèse.
Dans la rédaction de l’article, ne pas perdre de vue qu’on doit faire une démonstration que le lecteur doit pouvoir suivre pas à pas.
Ensuite, les deux "grands genres" :

- l’interview

Une personne s’exprime sur un sujet. L’objet de l’interview est de révéler une information, d’expliquer/analyser un propos, de commenter une information par l’intermédiaire de l’interviewé.
Il est souhaitable de savoir avant l’interview ce que l’on cherche à obtenir : une info, le commentaire sur une info, une analyse…?

Ce genre ne demande pas forcément de savoir bien écrire, mais plutôt de savoir retranscrire. Il faut pouvoir équilibrer questions ouvertes et fermées sur le sujet. Il faut réécrire un peu, hiérarchiser l’information, si possible trouver un angle.

<u>Des erreurs à éviter</u> :
- ne pas préparer l’interview. Plus on a d’infos en venant, plus on en aura en repartant,
- se laisser embarquer par le discours de l’interviewé,
- préparer trop peu ou trop de questions. C’est sans doute bien d’en avoir 3 ou 4 puis de construire les autres au fur et à mesure de l’échange,
- on n’est pas obligé de retranscrire ses questions dans l’article, surtout si elles n’apportent pas d’information nouvelle en tant que telles. Mieux vaut parfois créer des intertitres avec des phrases fortes de l’interviewé,
- ne pas retranscrire fidèlement les propos de l’interviewé. Il faut bien sûr rester fidèle aux propos entendus, mais aussi faire en sorte que la personne interviewée se dise *"c’est pas exactement ce que j’ai dit, mais c’est ce que j’aurais dit si j’avais été très bon"*. On peut aussi rassembler les propos dans une autre succession que celle qu’a suivie l’interview,

Faut-il faire relire par la personne ? Cela dépend de ce que l’on a négocié avec elle avant l’interview.

- le portrait

C’est une façon de donner un supplément d’âme à une information. Le portrait peut ainsi permettre d’aborder un sujet de société. On met en œuvre les techniques du reportage pour mettre en scène le sujet. C’est la personne qui est le centre de l’article. Cela demande de la rencontrer, de rencontrer aussi son entourage.

Comment choisir entre le portrait et l'interview ?

On ne sait pas toujours comment choisir entre les deux. Les deux reposent sur la rencontre d'une personne. C'est dommage de réaliser une interview lorsque la personne est plus forte, originale et impressionnante que son propos. Le portrait est alors plus adapté.

- Le reportage

C'est une tranche de vie : faire voir, sentir, sans expliquer. Le lecteur va se faire lui-même un avis en lisant l'article. C'est comme si l'on débarquait avec une caméra ou un magnétophone, sauf que le stylo et le bloc-note créent une autre relation, permettent de prendre plus le temps.

- Le compte-rendu

Même neutralité du journaliste.

- La tribune

Le journaliste donne la parole à quelqu'un de l'extérieur pour qu'il exprime une opinion, une analyse.

- L'analyse

Sert à décrypter l'information donnée dans un article connexe. Les lecteurs apprécient les analyses placées en marge des interviews, reportages, etc.

- La brève

Demain, Internet sera...permettra... (développe rapidement le pourquoi et le comment)

- La critique

C'est un genre peu journalistique car il fait appel à du subjectif : on dit ce qu'on pense d'un livre, d'un film…

- L'édito

Là encore, du subjectif, qui donne la tonalité de la publication. C'est l'opinion du rédacteur en chef qui engage sa structure sur un fait d'actualité.

Pour en savoir plus

Consulter la fiche CLEMI: Le B.A.B.A pour écrire un article
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/90
Le portrait : un genre journalistique
http://www.clemi.org/fr/ressources/fichespedagogiques/bdd/page/5

2 - Le thème 2010
Internet, un nouveau monde ?

- Présentation du thème
- La stratégie Internet Ouest France
- Fiches pédagogiques



Ille-et-Vilaine

Internet, un nouveau monde ?

Le thème des « classes-presse » 2009/2010

Après « Le respect », « La réussite », « Echange dialogue partage », « Demain », « Féminin, masculin », « Le développement durable » et « Nourrir, se nourrir » le thème retenu pour les classes presse 2009 / 2010 est « Internet, un nouveau monde ? »

Interroger le monde d'internet, ses pratiques, ses enjeux, ses richesses et ses fragilités, c'est faire travailler les collégiens sur un outil qu'ils ont (presque) tous adoptés, mais qui est bien plus qu'un outil…
Ce thème peut s'adapter aux situations géographiques, culturelles et sociales des collégiens concernés. Il permet de parler technique, économie, sociologie, philosophie, éthique…

Le thème et ses rubriques :

Internet au quotidien
Il s'agira de décrire des pratiques. Pour apprendre, se distraire, échanger, s'informer, acheter… des enquêtes, des interviews permettront de mieux connaître les expériences et les pratiques, multiples, des usagers d'Internet, quelles que soient les générations.

Internet en questions
Il s'agira de donner à réfléchir sur les espoirs mais aussi sur les dérives possibles.
Accès aux informations, aux communautés, problèmes éthiques, fracture numérique, gratuité apparente, sphère publique et sphère privée, monde virtuel…

Internet dans la vie économique et sociale
Il s'agira de décrire et faire comprendre le rôle joué par Internet dans les entreprises, les administrations, la vie collective (éducation, culture, loisirs…) au travers de rencontres avec des usagers ou des concepteurs de ressources.

Internet dans le monde
Il s'agira de décrire la place et le rôle d'Internet dans d'autres pays. Les accès aux connaissances, aux cultures, aux « tribus » par internet.

Internet et les médias :
Il s'agira de présenter la diversité des médias sur Internet et leurs spécificités. Cette rubrique sera l'occasion d'interroger les pratiques médiatiques, les producteurs d'informations, les phénomènes de buzz, la validité des informations…

Brèves : Une phrase à continuer :
Demain, Internet sera… permettra…



Stratégie Internet Ouest-France

Les constats
- Internet est devenu un support de communication incontournable
- Les comportements des usagers changent et il faut en tenir compte
- S'agissant d'information, le monde Internet ne peut pas être laissé aux seuls vecteurs non professionnels de l'information
- Les publics de l'imprimé et de l'Internet ne se recouvrent pas exactement
- Internet offre de nouvelles possibilités

Les objectifs vis-à-vis de l'Internet
- Élargir l'audience de la marque à de nouveaux publics via Internet
- Porter sur le Web les valeurs d'Ouest-France : éthiques (respect des personnes, pluralisme, etc.), et déontologiques (rigueur, crédibilité)
- Offrir aux internautes un site de référence envers lequel ils peuvent avoir confiance
- Média global, média local : renforcer sur le site Internet le contenu de proximité (géographique, thématique, pratique) pour un meilleur service aux habitants de nos régions
- Développer de nouveaux marchés publicitaires

Grandes lignes d'action
- Une information, deux supports : Internet et imprimé
- Deux tempo : le temps réel, l'immédiateté pour Internet, le temps différé, le recul pour l'imprimé
- Jouer la complémentarité entre les supports
- Renforcer les atouts de chaque support
    - Internet : réactivité, profondeur et durée, multimédia, interactivité, hyperliens
    - Imprimé : hiérarchisation, tri, distance, analyse, enquête, reportage
- Promotion croisée entre les supports
- L'accès au site d'information est gratuit. L'accès en ligne à la totalité des articles parus dans le journal et l'accès aux archives en ligne archives se fait sur un site payant.

Les hommes
- Toute la rédaction est bimédia : tout journaliste travaille pour l'imprimé et pour le web
- Un desk multimédia de 4 personnes anime le site ouest-france.fr

Les contenus Internet
- Les dernières minutes d'actualité et faits du jour
- Les pages locales
- Les vidéos
- Les dossiers
- Les forums et le blog
- L'information service et les sorties

Jean Huchet

Fiches pédagogiques

- Une entrée en matière : sondage auprès des élèves
- Un acteur d'Internet : l'internaute
- Identités numériques et information
- Enquête sur une rumeur avec Hoaxbuster
- Optimiser ses recherches sur Internet
- Internet et la gratuité
- Internet dans la publicité : le point de vue du fournisseur d'accès Orange
- Exploiter le DVD France 3 sur le thème

Une entrée en matière : sondage Internet et moi

Objectifs :

- Faire un état des lieux des usages et pratiques des élèves sur Internet dans leur vie quotidienne.
- Faire découvrir au public adulte l'utilisation faite par les jeunes des nouvelles technologies et leur importance dans leur vie quotidienne.
- Débattre de ces pratiques constatées et des interrogations mutuelles qui en découlent.
- Favoriser une meilleure compréhension inter génération autour de l'utilisation de ces nouvelles technologies.
- Aider les élèves à développer une pensée critique face à leurs expériences en ligne.
- Entrer dans l'écriture d'articles pour être lus.

Questionnaire en direction des élèves : usages et pratiques d'Internet *

Entoure la ou les bonnes réponses

1. As-tu un ordinateur chez toi ? Oui Non
2. Est-il connecté à Internet ? Oui Non
3. Si oui, est-il équipé d'un contrôle parental ? Oui Non Je ne sais pas
4. Combien de fois par semaine y consacres-tu du temps ? Entoure la proposition qui correspond à ta réponse :
   - 1 fois par semaine
   - 2 fois par semaine
   - 3 fois par semaine
   - 4 fois par semaine
   - plus de 4 fois par semaine
   - tous les jours.

   Peux-tu calculer le nombre d'heures de connections à Internet ?
5. As-tu une adresse personnelle Internet ?
6. Tu te connectes sur Internet pour : coche la ou les propositions qui te correspondent :
   - pratiquer des jeux en lignes
   - pratiquer des jeux en réseaux
   - rechercher de l'information
   - mettre à jour un blog personnel
   - participer à un forum de discussion
   - lire ton courriel et en envoyer
   - télécharger des vidéos

- télécharger des musiques
- télécharger des fichiers
- faire ton travail scolaire
- pour faire des achats
- pour t'informer

7. Pour toi Internet c'est ... (raconte ou explique en quelques lignes ce qu'est Internet pour toi)

* Ce questionnaire vous est donné à titre d'illustration. Réalisé par la Maison Pour Tous de Kerfeunten à Quimper en mars 2009 à destination d'élèves de CM1 et CM2 des écoles du quartier, il a permis un débat entre les élèves, les enseignants et les parents sur l'impact d'Internet dans la vie quotidienne de ces élèves. Il répondait aussi à une préoccupation commune des adultes de s'adapter aux nouveaux défis de lecture et de compréhension des informations contenues sur le Net en direction des élèves. Il peut donc être complété et modifié selon vos objectifs d'investigation et du contexte de vos élèves, consommateurs d'Internet et /ou producteurs sur Internet.

Lors du dépouillement et de l'examen des réponses, il s'est avéré que les usages et pratiques d'Internet chez ces élèves de CM1 et CM2, dépassaient largement les utilisations connues par les adultes : 73% utilisent Internet chez eux, en solitaire, sans la présence d'un membre de leur famille. Plus de la moitié d'entre eux (53%) discutent fréquemment sur un forum, ont une adresse Internet, jouent en ligne ou/et en réseau.

A ce sujet, voir l'étude Médiapro à l'adresse suivante :
http://www.clemi.org/fr/international-et-recherche/consommation-mediatique-des-jeunes/

Au delà du paysage des usages d'une classe, il est important , au moment de la restitution aux élèves d'attirer l'attention sur les utilisateurs fréquents qui déclarent « jouer », « communiquer » mais pas « s'informer » sur Internet. De même noter l'absence ou la présence des occurrences sémantiques faisant référence au « danger », « risque », ou « sécurité » sur Internet. A titre d'exemple, sur 124 questionnaires renseignés dans ces classes d'élèves de CM1et CM2, quatre seulement évoquent « des risques » liés à l'usage d'Internet : trois sont liés aux images diffusées sur le Net (images de guerre et de violence), une aux insultes reçus par mail.

L'exploitation de ces résultats a permis de constituer dans chacune des classes partenaires de ce projet des groupes d'échanges sur le résultat de leur classe : ces résultats les surprennent-ils ? Qu'est ce qui retient plus particulièrement leur attention? Un besoin de dire les pratiques, de les expliquer, de les faire comprendre à ceux pour qui ces pratiques étaient étrangères a mobilisé le temps d'échanges. Lorsque ces élèves ont compris que leurs enseignants et les adultes présents en classe n'étaient pas là pour juger leurs pratiques, mais pour en débattre collectivement, la parole a circulé sans obstacles. Ce dernier point est particulièrement crucial tant les élèves perçoivent généralement l'environnement scolaire comme déconnecté du « monde extérieur », et notamment du monde familial, ce qui est un frein au transfert des connaissances.



Un acteur d'Internet : l'internaute

Exemple de la presse en ligne

Internet un nouveau monde ? Il s'agit de montrer ce qu'Internet permet, et que le papier n'autorisait pas : l'intervention de l'internaute, autrement dit l'« interactivité ». Deux éléments ont permis cette évolution : une avancée technique et une mutation intellectuelle. Exemple de la presse.

I. Le lecteur du journal papier

Les possibilités d'intervention du lecteur sont limitées

- par l'espace consacré aux lecteurs.
- par le temps : le courrier des lecteurs n'est pas une réaction en direct à un article. Il ne peut être publié que dans une édition ultérieure, après sélection de la rédaction.

Activité élèves *(corrigé en italique)*

- Repérer dans le journal papier les différentes interventions du lecteur
  Réponses possibles : courrier des lecteurs, mots croisés, petites annonces et autres avis de décès.
- Ces interventions ont-elles un lien avec les articles écrits dans le journal ?
  Non, sauf le courrier des lecteurs, qu'on ne trouve pas dans tous les journaux.
- Quelle est l'utilité de ces interventions ?
  Pour le journal, aspect économique[1] *(caractère payant des annonces, caractère vendeur des obsèques ou mots croisés). Pour le lecteur, aspect informatif (obsèques), ou ludique (jeux).*
  Le courrier des lecteurs établit une connivence entre rédaction et lecteurs, et entre lecteurs d'un même journal. Il fidélise, il fait réagir,et il crée le sentiment d'appartenance à une communauté de lecteurs.
- Feuilleter le journal et repérer par pages les renvois au site Internet. Toutes les rubriques sont-elles couvertes? Quelle est la page qui contient le plus d'incitation au site? Pour quelles raisons? Ces renvois ciblent-ils le même type de lectorat? Quelle est la volonté du comité de rédaction? Qu'en pensez-vous?

II. Le lecteur du journal en ligne

Il est de plus en plus fréquent que les articles soient ouverts aux lecteurs.

- Sans limite de place, contrairement au papier qui a un coût.
- De façon instantanée.
- Sous des formes nouvelles et très variées : blog de la rédaction ou d'invités ; forum de discussion sur un sujets, chat avec l'invité de la rédaction, suggestion de sujets d'articles, transmission de photos ou vidéo relevant du scoop, vote sur tel ou tel sujet.
- Essentiellement sur des sujets d'actualité et plus seulement les petites annonces.

---

[1] Les visites à *Ouest-France* et au *Télégramme* permettent de prendre la mesure du coût d'un journal papier.

Activité élèves *(corrigé en italique)*

Repérer dans trois sites différents les interventions des lecteurs. Ce travail permet :

- De mettre en valeur la plus grande place réservée au lecteur de presse numérique.
- D'affiner ce constat, en repérant les rubriques systématiques, et celles qui le sont moins.
- De développer la lecture exhaustive d'une page web.

Page d'accueil de Ouest-France.fr

- Quelles sont les rubriques qui permettent au lecteur d'intervenir sur l'actualité ?
  « A votre avis », rubrique de vote sur un sujet d'actualité, « votre avis sur l'actualité locale », « blog de la rédaction », « loisirs : annoncer un événement ».
- Cliquer sur un des sujets de la page d'accueil : les lecteurs peuvent-ils réagir aux articles des journalistes ? A votre avis pourquoi ?
  Non. Il n'y a peut-être pas de personne qui prendrait en charge la modération des commentaires, c'est une fonctionnalité qui nécessite une vigilance quotidienne et fréquente. C'est aussi une remise en cause de la pratique des journalistes qui doivent s'habituer à ouvrir leurs articles aux critiques de non professionnels. Et peut-être parfois faire preuve d'une plus grande vigilance dans leur pratique professionnelle.

- Forum « Votre avis sur l'actualité locale » : listez quelques questions en débats. Choisir une question qui vous intéresse pour accéder aux commentaires des internautes.

Page d'accueil du Télégramme.fr

- Quelles sont les rubriques qui permettent au lecteur d'intervenir sur l'actualité ?
  Grosso modo, ce sont les mêmes que pour Ouest-France : vote dans la rubrique « votre avis », blog des journalistes, blog des lecteurs. Une rubrique dénote par rapport à Ouest-France : « vous êtes témoin d'un événement, contactez-nous ».

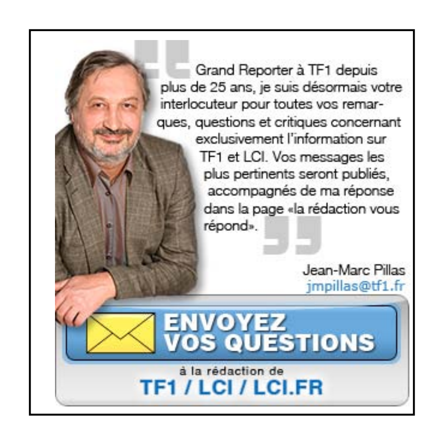
- Cliquer sur un des sujets de la page d'accueil : les lecteurs peuvent-ils réagir aux articles des journalistes ? A quelle condition ?
  Oui, à condition de s'inscrire. Cette possibilité de réagir relève donc d'un choix éditorial du Télégramme. C'est aussi une invitation au lecteur à visiter le site souvent. L'attractivité d'un site augmente le nombre de clics, donc les recettes publicitaires (voir fiche sur la gratuité).

Page d'accueil de LCI.fr

- Quelles sont les rubriques qui permettent au lecteur d'intervenir sur l'actualité ?
  Blog, forums, « donnez votre avis ». Réponse à rapprocher de celles sur Ouest-France. Ceci montre le caractère désormais incontournable de certaines rubriques. Certaines rubriques peuvent faire l'objet d'une analyse plus poussée :

- La rubrique « Alertez-nous », qui fait du lecteur non plus un simple commentateur mais aussi un journaliste. A mettre en parallèle avec la rubrique du Télégramme « Vous êtes témoin d'un événement, contactez-nous ».





- La rubrique « la rédaction vous répond ». Elle ouvre un débat direct entre journaliste et internaute, sans l'intermédiaire de l'article. Elle a aussi une dimension pédagogique, le journaliste expliquant au lecteur ce qu'il n'a pas compris.

- Le blog du médiateur, permet de définir ces acteur du site, que l'on trouve sur d'autres titres de presse (celui de Radio France, par exemple : http://www.radiofrance.fr/les-blogs/blog-du-mediateur)

Pour aller plus loin, quelques pistes de travail

- La question du professionnalisme en ce qui concerne le journalisme : tout le monde peut-il être journaliste, façon « journalisme citoyen », voir le site agoravox : informe-t-il vraiment ?
- Comparer le courrier des lecteurs d'un journal papier et d'un forum de discussion. Mettre en évidence les différences de fond mais aussi formelles (pseudos improbables, fautes d'orthographe, réaction à chaud relevant plus de l'émotion que des faits eux-mêmes, etc). Elargir à la page du site, et mettre en évidence que les différents contenus n'ont pas le même statut (commentaires profanes, analyse d'expert, lien commercial, publicité, etc.) pour aider les élèves à s'y retrouver.
- Interroger l'utilité des interventions de l'internaute, ce qui conduit à aborder la question du modèle économique de la presse en ligne (voir fiche sur la gratuité).
- Ce travail sur la presse en ligne peut aussi être mené avec les encyclopédies « collaboratives » comme wikipédia, où l'internaute est invité à écrire lui-même les articles.



Identités numériques et information

Identifier l'auteur d'une page internet est aussi important qu'identifier l'auteur d'un livre ou d'un article de presse. Les choses se compliquent sur la Toile avec la démultiplication des identités, la création d'identités virtuelles, d'avatars – souvent images idéales de soi - qui brouillent les cartes. Il est cependant possible et nécessaire de décoder les intentions, les opinions de ceux qui écrivent sur le net même s'il s'agit de personnes virtuelles. L'objectif est ainsi d'apprendre à s'informer avec ce média. Enfin la question de la gestion de son identité numérique se pose : qui suis-je lorsque je navigue sur Internet, qui me lit ?

I - Identités et sites sur la Toile : identifier l'auteur d'un site

Voici cinq exemples de pages d'accueil de sites concernant les droits de l'enfant. Trouve :

- Le site institutionnel (de quelle instance de l'Etat s'agit-il ?) :

- Le site associatif (quel est le but de cette association ? Qui en fait partie ?) :

- Le site de presse en ligne (Qui écrit les articles de ce site ?) :

- Le site perso (qui est l'auteur du site ?) :

- Le site à but commercial ou dépendant d'une entreprise :

Pour chaque site vous chercherez les informations demandées.

1) http://www.momes.net/ : Aller à la **rubrique « Avis important » puis sur le site doctissimo.fr : rubrique «Qui sommes-nous ? »**



2) http://www.textes.justice.gouv.fr



3) http://www.droitsenfant.com/ : **Qui est l'auteur du site ?**



4) http://www.copaindumonde.org : **Aller ensuite sur le site du secours populaire rubrique « Qui sommes-nous ? »**



5. http://www.teteamodeler.com : **Quel est le partenaire de ce site qui garantit sa crédibilité ?**



II – Identités et blogs sur la Toile : connaître l'auteur d'un blog

Présenter rapidement l'auteur des trois blogs suivants, quel est l'auteur le plus précis sur son identité ? Pourquoi ces précisions sont-elles importantes ? :

http://egoblog.net/

http://karlkox.blogspot.com/

http://caissierenofutur.over-blog.com/

http://www.bouletcorp.com/blog/ : *aller à la Foire Aux Questions*

III- Identité et réseaux sociaux : vos traces sur le net

• Regarder la video Youtube suivante et recopier les 7 conseils pour gérer son identité numérique :
http://www.youtube.com/watch?v=mHgzjEYoqM4

• Faites une recherche sur votre nom et prénom avec un moteur de recherche (cela s'appelle « l'egosurf ») : vous vérifiez ainsi votre identité numérique et par la même occasion votre indice de popularité sur le web.

Etudiez les trois extraits d'articles sur l'identité numérique et répondez aux questions suivantes :

• Qu'est-ce qu'un réseau social ?

• Quels sont les contenus que l'on y trouve le plus souvent ?

• Comment gérer son identité numérique avec les réseaux sociaux ?

• Que peut-il arriver si on ne fait pas attention aux données que l'on rentre sur la Toile ?



Extrait 1

« Partager des informations, donner des nouvelles à ses proches, mettre en ligne les photos de ses dernières vacances, publier un texte, retrouver de vieux amis, intégrer un groupe qui partage vos passions, voilà ce que permettent les réseaux sociaux. Les plus connus sont bien sûr Facebook, My Space, ou encore Twitter. Et si ces sites permettent de mettre en contact et de créer des liens conviviaux entre leurs membres, il est essentiel de s'interroger sur la diffusion des informations, textes, photos, vidéos mis en lignes. Car si l'intérêt des réseaux sociaux est bien de partager un peu de votre intimité avec des personnes choisies, le danger est de voir circuler sur le Net des données que vous auriez souhaité limiter à la seule sphère privée. Une fois rendues publiques, ces informations peuvent malheureusement nuire à votre carrière professionnelle, à la sérénité de votre famille, voire mettre en péril votre sécurité et votre identité numérique. […] Gérer la confidentialité des informations : c'est la première chose à faire dès que vous vous inscrivez sur un réseau social. Il vous appartient entièrement de définir l'espace de confidentialité dans lequel vous souhaitez échanger avec les autres membres. Pour cela, sur Facebook, Twitter ou LinkedIn, vous devez aller dans le menu proposé en haut de page. Sur la droite, à côté de votre prénom et de votre nom et avant le bouton de déconnexion, figure un onglet appelé "Paramètres". Il vous donne accès à une série de propositions de gestion de votre compte parmi lesquelles celle de la confidentialité de vos données personnelles. » (Site Justaskgemalco de conseils pratiques pour votre vie numérique, un site qui appartient à la société Gemalto qui est le leader mondial de la sécurité numérique)

Extrait 2

« Différents comptes pour différentes personnalités virtuelles : si spontanément on pense à son profil sur un
réseau social lorsque l'on évoque le thème de son identité numérique, celle-ci ne s'arrête pas là. En effet nous
laissons derrière nous une quantité non négligeable de données numériques à travers :
- les avis données sur un produit (Ciao, Twenga, Plebicity),
- les contenus publiés et partagés (photos : Flickr, vidéo : Youtube, diaporamas : Slideshare, etc.),
- nos bookmarks (favoris) sociaux (Digg, Delicious, Technorati),
- les sites de rencontre […]

Toutes ces informations mises bout à bout permettent de reconstituer un individu au complet, ou du moins ses
différentes facettes divulguées en ligne. » (Innovablog, le blog d'Olivier Favre chef de projet internet de la société Axia)

Extrait 3 : Une interview du Télégramme d'Alain Lefebvre, journaliste et auteur d'un livre sur les réseaux sociaux : http://www.letelegramme.com/ig/generales/regions/bretagne/alain-lefebvre-gerer-son-identite-numerique-27-02-2009-266965.php

Alain Lefebvre: «Gérer son identité numérique»

27 février 2009 – LeTélégramme.com

Alain Lefebvre, informaticien et créateur de sites, est devenu spécialiste des réseaux sociaux. Pour lui, Facebook n'est pas dangereux. Il permet de reprendre possession de son identité numérique.

Quand ces réseaux sociaux se sont-ils mis en place
En 2005, on peut dire que tous les outils étaient là. Depuis, le marché s'est éclairci, Facebook ayant pris la première place mondiale. Ce phénomène, j'ai commencé à le suivre de près quand j'ai décidé d'ouvrir le réseau social 6nergies. J'ai réalisé une vaste étude du marché. Cette matière m'a servi à écrire la première édition de mon livre «Les réseaux sociaux» (*).

Facebook est-il dangereux?
Non. Si on fait attention à ce que l'on y met. L'intérêt avec ce type de site, c'est qu'on peut, en y étant référencé, gérer son identité numérique. Il faut savoir que tout internaute laisse de nombreuses traces sur la toile. Des photos, des commentaires sur des chats, etc. Mieux vaut reprendre en main tous ces éléments en se créant un profil qui sera bien référencé sur les moteurs de recherche. Cette démarche intellectuelle, tout le monde ne l'a pas. Mais elle se diffuse de plus en plus.

Facebook est-il socialement structurant?
Non. C'est complètement exagéré. En revanche, le site permet d'étudier, à grande échelle, la plupart des théories sociales. On peut l'utiliser comme un grand labo.

Quelles sont les motivations des personnes qui se mettent ainsi en ligne?
Elles sont vraiment diverses
. Certains veulent tout simplement se faire connaître. D'autres, retrouver d'anciens amis. Dans tous les cas, on se rend compte que la pression sociétale est de plus en plus forte. Sans profil, on n'est pas dans le coup.

Pourquoi, bien souvent, observe-t-on cette surenchère de photos, de vidéossur Facebook?
De nombreux internautes ont le sentiment que plus on donne de contenu, plus on en reçoit. C'est valable pour les photos de famille et les groupes de microdomaines qui trouvent là de nombreux éléments pour satisfaire leur curiosité sur leur passion.

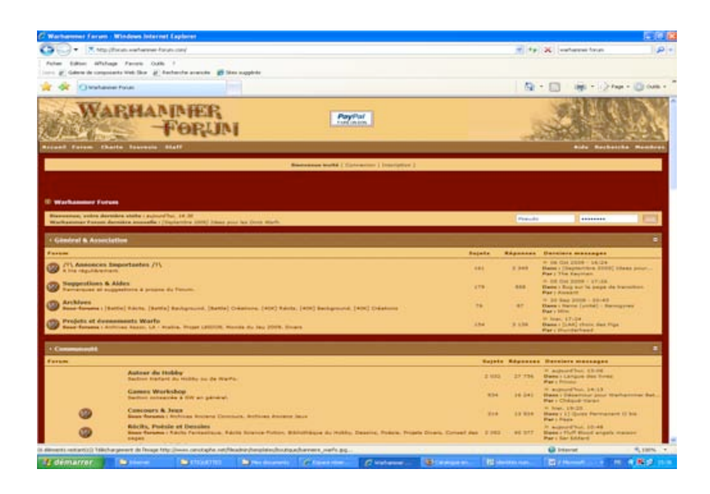
** «Les réseaux sociaux. De Facebook aux nouveaux intranets: la généralisation des réseaux sociaux». 200 pages, 23euros. M21 Éditions.*



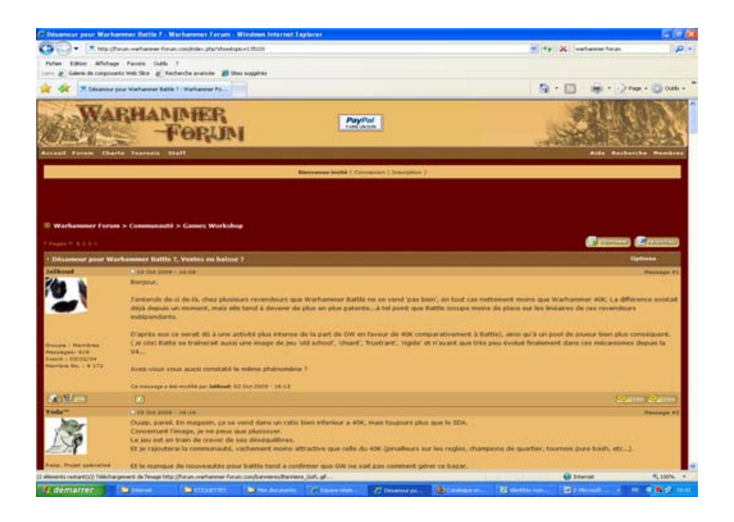
IV – Identités et forums

Allez sur le forum de Wharhammer.

1) Repérer la rubrique des modérateurs du forum : citez deux noms de modérateurs et leur domaine d’intervention



2) Choisir le forum « Games Workshop » puis entrer dans le 1er sujet du forum



• Dans la 1ère page du forum quels sont les deux membres les plus anciens du forum ? Quel est l’intérêt d’indiquer les dates d’inscription ?

• Quels sont les deux membres qui ont posté le plus de messages à ce jour : pourquoi cette information est-elle importante ?

Identités numériques et information : version corrigée

I - Identités et sites sur la Toile : identifier l'auteur d'un site

Voici cinq exemples de pages d'accueil de sites concernant les droits de l'enfant.

Trouve :

- Le site institutionnel (de quelle instance de l'Etat s'agit-il ?) :
- Le site associatif (quel est le but de cette association ? Qui en fait partie ?) :
- Le site de presse en ligne (Qui écrit les articles de ce site ?) :
- Le site perso (qui est l'auteur du site ?) :
- Le site à but commercial ou dépendant d'une entreprise (faites des recherches sur cette entreprise pour la présenter en brièvement)

Pour chaque site vous chercherez les informations demandées.

1) http://www.momes.net/ : Aller à la rubrique « Avis important » puis sur le site doctissimo.fr : rubrique « Qui sommes-nous ? »

Réponse : Dans la rubrique « Services préférées » du bas de page se trouve l'information « Qui sommes-nous ? ». Le site momes.net dépend du site Doctissimo.fr, portail dédié au bien-être et à la santé. Doctissimo appartient lui-même au groupe Lagardère Active. Momes.net est donc un site dépendant d'une entreprise, Lagardère active étant le pôle audiovisuel du pôle français Lagardère. Ce groupe détient deux chaînes gratuites sur la TNT (Gulli et Virgin 17).

2) http://www.textes.justice.gouv.fr

Réponse : ce site est le site institutionnel du Ministère de la justice.

3) http://www.droitsenfant.com/ : Qui est l'auteur du site ?

Réponse : ce site est le site d'un particulier. Il s'agit de Jean-Charles Champagnat qui a travaillé de nombreuses années dans le domaine de l'enfance en tant que directeur du service municipal de l'enfance de la ville de Fontenay sous Bois.

4) http://www.copaindumonde.org : Aller voir le site du secours populaire rubrique « Qui sommes-nous ? »

Réponse : les copains du monde est un mouvement d'enfants du Secours populaire. C'est un site associatif et participatif puisque les enfants qui le souhaite peuvent devenir les auteurs et les acteurs de projets de solidarité.

5. http://www.teteamodeler.com : Quel est le partenaire de ce site qui garantit sa crédibilité ?

Réponse : « La tête à modeler » est un magazine en ligne à destination des parents, des instituteurs et des enfants. Il a pour objectif de donner des idées d'apprentissages, de jeux pour les enfants de 3 à 12 ans. A l'origine il s'agissait d'un site personnel créé par une maman. Le partenaire officiel qui garantit la crédibilité des informations véhiculées par ce site est Educasource, site dépendant de l'Education Nationale.

II – Identités et blogs sur la Toile : connaître l'auteur d'un blog

Présenter rapidement l'auteur des trois blogs suivants, quel est l'auteur le plus précis sur son identité ? Pourquoi ces précisions sont-elles importantes ? :

http://egoblog.net/ : *blog de Tristan Mendès France journaliste, blogueur et documentariste français.*

http://karlkox.blogspot.com/ *: Karlkox est un homme de 32 ans résidant en France, mis à part son signe astrologique et son année zodiacale nous n'en savons pas davantage.*

http://caissierenofutur.over-blog.com/ : *blog de Anna Sam, jeune femme de 29 ans, caissière dans la région rennaise auteur du livre « Les tribulations d'une caissière ». Elle indique son CV sur sa page « Qui-suis-je ? »*

http://www.bouletcorp.com/blog/ : **aller à la Foire Aux Questions**

Boulet est un auteur de bande dessinée.

L'auteur le plus précis sur son identité est Tristan Mendès France (il indique sur sa fiche de présentation l'ensemble de son parcours scolaire et professionnel ainsi que ses opinions politiques). Ses éléments sont très importants pour lui car il est journaliste. Il vit de la qualité de l'information qu'il donne à ses lecteurs et cherche naturellement à établir une relation de confiance avec ses eux. La transparence sur son identité numérique est son meilleur moyen pour y parvenir.

III- Identité et réseaux sociaux : votre indice de popularité sur le net

• Regarder la video Youtube suivante et recopiez les 7 conseils pour gérer son identité numérique :

http://www.youtube.com/watch?v=mHgzjEYoqM4

Réponses :

1. **La préparation de la terre** : Définissez vos objectifs, quels sont les publics visés, que souhaitez-vous laisser comme traces sur la toile ...

2. **Le choix des graines** (blogs, RSS, CV en ligne, réseaux sociaux pros ou perso...) : quelles graines choisir, comment les choisir ?
3. **Le Jardinage** : quand et comment planter ces graines ? Il y a des terrains plus faciles que d'autres et des périodes propices (exemple si vous animez à une conférence, il y aura forcément des traces sur le web ...)
4. **La Pollinisation :** communiquer sur soi, ses activités... Restez en ligne avec vos objectifs (cf point 1),
5. **L'entretien** : être actif en permanence, mettre à jour ses profils sur les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo, mais aussi sur les réseaux sociaux plus perso comme Facebook par exemple,
6. **La surveillance** : Que dit-on sur moi ? Prenez le temps de vous google-iser. Faites une simple recherche sur votre nom. Que trouvez-vous ? Pour être informé en permanence, utilisez les fonctions Google Alerts sur votre nom. Dès que quelqu'un parle de vous sur la toile, vous recevrez un e-mail d'alerte,
7. **Les erreurs à ne pas faire** : se mettre à nu, donner des infos, sur son dossier médical, parler sur la vie privée des autres, exposer la vie de sa compagne et de ses enfants, accepter la mise en ligne de photos perso... Internet garde la trace de tout, même du pire !

(résumé extrait du blog de Guillaume Frat)

• Faites une recherche sur votre nom et prénom avec un moteur de recherche (cela s'appelle « l'egosurf ») : vous vérifiez ainsi votre identité numérique et par la même occasion votre indice de popularité sur le web.

Etudiez les trois extraits d'articles sur l'identité numérique et répondez aux questions suivantes :

• Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Réponse : Ce sont des sites qui permettent de mettre en contact des personnes par la partage d'informations, la mise en ligne de photos, la publication de textes, les échanges entre leur membres.

• Quel sont les contenus que l'on y trouve le plus souvent ? Pourquoi ?

Réponse : On trouve sur ces sites des textes, des images, de la vidéo. Ce sont les photos qui y sont le plus fréquentes. Selon Alain Lefebvre cet important nombre de photos est lié au fait que les internautes ont l'impression que plus ils mettent de contenu sur leur page plus ils en recevront. Les motivations de la mise en ligne de données sont diverses pour cet informaticien : « Certains veulent tout simplement se faire connaître. D'autres, retrouver d'anciens amis. Dans tous les cas, on se rend compte que la pression sociétale est de plus en plus forte. Sans profil, on n'est pas dans le coup. »

• Comment gérer son identité numérique avec les réseaux sociaux ?

Réponse : Il faut tout d'abord connaître Internet et avoir en tête qu'on y laisse beaucoup de traces. Il faut ensuite connaître les paramètres du site sur lequel on s'inscrit afin de gérer efficacement son compte sur ce dernier.

• Que peut-il arriver si on ne fait pas attention aux données que l'on rentre sur la Toile ?

Réponse : on peut voir circuler sur le Net des données que l'on aurait souhaité limiter à ses intimes et ainsi avoir des problèmes dans le cadre du travail, de la famille également.

IV – identités et forums : vos traces sur la Toile

Allez sur le forum de Wharhammer.

1) Repérez la rubrique des modérateurs du forum : citez deux noms de modérateurs et leur domaine d'intervention

Réponse : Wharhammer Forum possède à la fois de grands modérateurs et de simples modérateurs (rubrique Staff de la page d'accueil). Voici deux exemple de présentation de grands modérateurs avec pseudo et attributions :

fbruntz Grand Modérateur - Autres Jeux - Tous les forums

Briareos powa ! Grand Modérateur - Modélisme - Tous les forums

2) Choisissez le forum « Games Workshop » puis entrez dans le 1er sujet du forum

• Dans la 1ère page du forum quels sont les deux membres les plus anciens du forum ? Quel est l'intérêt d'indiquer les dates d'inscription ?

Réponse : la date d'inscription est le gage de la crédibilité de l'intervenant, plus il s'agit d'un membre ancien plus il aura de légitimité à intervenir sur le forum.

• Quels sont les deux membres qui ont posté le plus de messages à ce jour : pourquoi cette information est-elle importante ?

Réponse : de même le nombre de messages déjà postés par les membres donne des informations quant au degré de confiance que l'on peut accorder à telle ou telle intervention.

Enquête sur une rumeur avec Hoaxbuster

Objectifs :

* Amener les élèves à s'interroger sur la valeur des informations que l'on peut trouver sur Internet.

* Définir un certain nombre de termes : rumeur, légende urbaine, propagande, désinformation.

* Faire connaître et apprendre à utiliser le site Hoaxbuster.

Public :

A partir de la classe de quatrième.

Matériel :

Des ordinateurs connectés à Internet.

Durée :

2 ou 3 heures

Ressources en ligne :

www.hoaxbuster.com

Outil extraordinaire pour s'informer, Internet est également un vecteur très efficace en matière de désinformation voire de propagande. Ainsi, les élèves, et plus généralement les citoyens que nous sommes, sont susceptibles de se retrouver, aux hasard de leurs recherches, face à des articles dits « journalistiques » qui propagent des informations dont la teneur, la véracité, l'origine sont douteuses.
Quelques sites, heureusement, pourchassent ces rumeurs, hoax et autres légendes urbaines qui pullulent sur la toile. Nous pouvons inviter les élèves à découvrir puis à utiliser le plus célèbre d'entre eux : www.hoaxbuster.com

Préparatifs : trouver sur le site « Hoaxbuster » de fausses informations qui ont circulé sur internet. Ce site offre plein d'exemples facilement utilisables. (Exemple : l'araignée Loxosceles Reclusa)
Puis, on trouve - toujours sur internet - des articles qui ont relayé cette rumeur sans la démentir, au contraire même, en la présentant comme vraie.

Déroulement :

Les élèves de la classe travailleront par groupe de 2/3

- 1ère heure :

On donne à lire aux élèves les «articles» trouvés sur internet (en les imprimant). Un par groupe.
On leur demande d'analyser ces « articles » d'un point de vue objectif :
- Quelles sont les informations données ? De qui ou de quoi est-il question ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
- Quelles sont les sources de cette information ?
- Vers quels liens renvoient ces articles ?

On les amène à se poser la question : ce qui est dit est-il vrai ? Peut-on le vérifier ?

- 2ème heure :

Les élèves utilisent internet.
A l'aide de mots-clés, ils retrouvent d'autres articles sur le même sujet et les confrontent à leur constat initial. Avancent-ils dans une direction ou une autre ? (Information véritable ou douteuse ?)
Leur proposer ensuite de consulter le site Hoaxbuster. Ils doivent retrouver l'info sur laquelle ils enquêtent. Ils prennent connaissance du point de vue de la rédaction de Hoaxbuster. Comment cette rumeur ainsi que sa propagation est-elle analysée ? Les élèves comparent avec leur propre conclusion.

- 3ème heure :

Présentation orale : chaque groupe présente aux autres les résultats de son enquête.

Optimiser ses recherches sur Internet

Objectifs :

* Faire prendre conscience que l'on sous-exploite les possibilités de recherche sur Internet et que l'on gagnerait à diversifier ses sources d'information.

* Acquérir certains reflexes : mots clés, élimination des sites commerciaux, utilisation de fonctions spécifiques (« rechercher » à l'intérieur d'un site).

Public :

Troisième.

Matériel :

Salle informatique

Ressources en ligne :

www.ask.com
www.exalead.fr
fr.search.yahoo.com
www.exalead.com/search

Souvent, la recherche d'informations via Internet génère beaucoup de perte de temps et de découragement chez les élèves.
En cause, le fait qu'ils ne reformulent pas d'eux-mêmes leur requête en termes de mots clés, qu'ils éprouvent des difficultés à faire le tri parmi tout ce qu'ils trouvent et enfin, qu'ils ne diversifient pas les procédures de recherches. Le scénario est souvent le même : 1.Google 2. Première page de résultats. 3. Wikipédia.
Par ailleurs, une fois la requête effectuée, ils ne savent pas retrouver dans un site choisi un peu au hasard, l'endroit où leur sujet est traité.
Nous pouvons dès lors proposer aux élèves une activité au cours de laquelle, d'une part ils prendront conscience du caractère mécanique de leur démarche et où d'autre part ils seront amenés à formuler avec précision une requête (choix de mots clés) en utilisant des sources d'information variées (plusieurs moteurs de recherche) et pertinentes (élimination des sites polluants).

Préparatifs :
Répartir les élèves en groupe de deux.
Proposer aux élèves une requête pour laquelle ils vont devoir trouver des informations.
Cette requête doit être formulée sous la forme d'une phrase.
Exemple : « Vous devez trouver des héros de la Littérature. Choisissez-en un et dressez une fiche d'identité de ce personnage. Principales caractéristiques, images le représentant... ».
Au delà de la recherche elle-même,- qui trouvera sa justification dans le cadre d'un cours disciplinaire (Français, Science…)-, il s'agira, pour les élèves, de questionner leur procédure de recherche et les outils qu'ils utilisent à chaque étape.

Déroulement :

- 1ère heure :

Un groupe par ordinateur. Un élève utilise le clavier. L'autre note chaque étape de la recherche si besoin à l'aide d'une tableau récapitulatif :
Moteur(s) utilisé(s), mots clés, adresses des sites consultés. Résultats de la recherche.
Etape suivante : faire prendre conscience à la classe qu'ils n'ont utilisé que quelques sources et qu'ils n'ont pas diversifié leurs mots-clés :
Internet exclusivement (peu se sont tournés vers la documentation papier)
Un seul moteur de recherche : Google
Souvent une seule encyclopédie : wikipedia (Au détriment des versions papier qui peuvent exister au CDI)
Des sites dont on constate qu'ils ne sont pas pertinents : Sites commerciaux : .com Forum de discussion…

- 2ème heure :

Les élèves reprennent leur recherche mais :
En utilisant des mots clés (ou d'autres mots clés)
En diversifiant les moteurs de recherche :
www.ask.com / www.exalead.fr / fr.search.yahoo.com / www.exalead.com/search/
En éliminant les sites commerciaux, forums...
En utilisant la fonction « rechercher » lorsqu'ils sont dans un site (Ctrl+F)
En cherchant également dans la base de données du CDI via PMB les amenant à consulter la documentation papier.

Internet et la gratuité

Définition de la gratuité : au sens actuel, on définit comme gratuit ce qui n'est pas payant. Etymologiquement, le terme est emprunté au latin « gratuitus », désintéressé.
A partir de cette double définition, poser aux élèves la question suivante : la gratuité d'Internet est-elle désintéressée ? Réponse en plusieurs étapes.

Etape 1. Différencier les sites

- Les sites « perso » désintéressés : l'internaute met en ligne des informations qui relèvent de ses centres d'intérêt, de ses loisirs. Cette mise en ligne ne lui coûte pas un centime, et ne lui rapporte rien. La gratuité est ici désintéressée.
- Les sites professionnels qui mettent gratuitement à la disposition du lecteur une information qui a un coût.

Etape 2. Montrer que la gratuité a un coût. Exemple de la presse en ligne

- Un constat schématique : la presse papier est payante, la presse en ligne est gratuite.
- Une question : quelle économie la presse numérique autorise-t-elle ?
- Une réponse : il s'agit du coût de fabrication (papier, rotatives[2], etc) : la presse en ligne n'a pas ces contraintes.
- Conclusion 1 : la presse en ligne est moins coûteuse
- Conclusion 2 : elle n'est pas pour autant dépourvue de coût et doit supporter des frais salariaux. D'où l'importance de la publicité.

Etape 3. Mise en évidence du rôle de la publicité

- Préalable : préciser que le poids de la publicité dans le financement de la presse n'est pas spécifique à Internet : tous les supports de journaux y ont recours. (Quelques exceptions dans la presse papier satirique : *Le Canard Enchaîné, Charlie Hebdo*[3]).
- La nouveauté c'est le financement **exclusif** par la publicité (au nombre de clics) : la survie du journal ne dépend plus du tout de la fidélité de ses lecteurs, abonnés ou occasionnels
- Pourquoi ? Parce que la presse en ligne est concurrencée par d'autres sites (portails orange par exemple) qui mettent gratuitement en ligne les dépêches d'agence. Dès lors, la gratuité devient une question de survie pour la presse en ligne.
- Il existe donc un risque de dérive éditoriale (pression des annonceurs sur le contenu de tel ou tel article le mettant en cause), ce qui pause la question de l'indépendance de la presse.
- En outre, la survie du journal dépend de l'existence de la publicité, paramètre aléatoire, qui fragilise la presse surtout en temps de crise. (Cette problématique vaut aussi pour la presse papier gratuite de type *Métro*).

---

[2]. Ces aspects sont très bien expliqués lors des visites au *Télégramme* et à *Ouest-France*.
[3] . Voir à ce sujet l'éditorial de Charlie hebdo de septembre 2009, document joint.

Quelques pistes de travail et de réflexion à proposer aux élèves

- Faire constater aux élèves la présence de la publicité dans la presse, et les amener à s'interroger sur son utilité.
- Montrer que certains sites (ex. : *Le Monde.fr*, accessible gratuitement pendant la semaine de la presse) imposent moins de publicité à leurs abonnés qu'aux internautes visiteurs. Ce qui permet d'illustrer les rôles complémentaires de l'abonnement et de la publicité.
- Que serait un pays sans presse ? Une presse qui dépend exclusivement de la publicité est une presse menacée. Mais quelle est la l'implication de la disparition de la presse ? La presse est un contre-pouvoir : elle surveille et dénonce les éventuels abus de pouvoirs. C'est donc un pilier de la démocratie.

- Prolongement dans un autre domaine : la gratuité des biens culturels, et les débats autour de la loi Hadopi. La problématique est sensiblement différente ici : avant Internet, le coût des biens culturels (musique, cinéma) était financé par les concerts et par l'achat de disques. Le téléchargement gratuit est donc un manque à gagner qui peut difficilement être compensé par la publicité, car celle-ci n'a jamais été un mode de financement classique des biens culturels.

Pour finir, un extrait d'un éditorial de Charlie Hebdo qui illustre la problématique de la gratuité :

NOUVELLE FORMULE

Charlie Hebdo change de peau!

Mise en ligne jeudi 10 septembre 2009



Chères camarades, chers camarades,

[…]

À l'heure où la presse papier semble condamnée, menacée qu'elle est par les journaux gratuits (et pas rentables), les sites Internet gratuits (et pas rentables) et la raréfaction de la pub (qu'elle crève !), *Charlie Hebdo* fait le pari de rester payant et sans pub (oh, 2 euros, ça va, hein ! Tu sais combien ça coûte un demi, au bar ?), c'est-à-dire indépendant des groupes financiers et des lobbies en tout genre. *Charlie* n'a pas de trésor des Templiers planqué dans sa cave, sa seule ressource reste la confiance de ses lecteurs et l'acharnement des kiosquiers à faire vivre une presse libre. À propos des kiosquiers, eux aussi sont en voie de disparition. Quand vous aurez renouvelé votre abonnement à *Charlie*, pensez à acheter un deuxième exemplaire en kiosques. Celui-là, c'est pour offrir à un ami. Vous n'avez pas d'amis? Dans mes bras, on va bien s'entendre.

[…]

Charb



Ille-et-Vilaine

Internet vu par Orange : les publicités « Everywhere »

Doc 1



Doc 2



Doc 3



I- la stratégie publicitaire

1. Ces trois publicités reposent sur le contraste. Montre-le.
2. Quelles réactions, émotions, provoquent ces contrastes chez celui qui regarde ces affiches ?
3. Quel est l'intérêt pour l'annonceur (l'auteur de la publicité) de faire réagir ainsi le spectateur?

II – Le monde selon Orange

1.Quelles libertés donne le service Everywhere à l'homme ?

2.Quels scénarios de notre vie, quelle vision de l'homme en général, propose Orange dans ces trois publicités ?

3. Ces trois visions sont-elles contradictoires ?

III – Une autre vision, l'accès Internet selon Darty et SFR

Doc 4



1. Comment est symbolisée la mobilité chez SFR ?
2. Quel sentiment donne la liberté chez SFR ? Est-ce le même que chez Orange ?
3. Quel mode de vie ont les hommes chez SFR ? Compare-le à celui proposé par Orange ?

Doc 5



1. Comparer la représentation de l'accès à Internet d'Orange avec celle de Darty : le message est-il le même ?
2. La cible (le public à qui s'adresse la publicité) est-elle différente ?

REMARQUE : avant de répondre à ce questionnaire vous pouvez étudier en détail ces affiches avec les parties 1 et 2 de la fiche « Analyser un affiche publicitaire » à la page suivante.

Analyser une affiche publicitaire

La mise en scène du service : décrire l'affiche à l'aide des questions suivantes

- Qui est l'annonceur à l'origine de cette publicité ? Présente-le brièvement. (pour mieux comprendre cette publicité renseigne-toi sur l'entreprise)
- Organisation de l'affiche : décris les différents éléments de l'image (décor, objets, personnages, présence de texte) et la façon dont ils sont répartis sur l'affiche.
- Quelle est l'idée mise en avant par cette publicité ?

Le texte (titre, slogan) : analyser les rapports entre le texte et l'image

- Quel est le slogan ? Quelles sont les qualités du service ou l'idée qu'il défend ?
- Quels sont les liens que l'image entretient avec le texte, le slogan ou l'entreprise ?
- Quels arguments utilise l'annonceur pour vendre ce service ?
- Une référence culturelle est-elle utilisée pour mettre en scène le service proposé ?
- Analyse les conditions d'adhésion au service proposé : quelles sont les restrictions formulée ?

La stratégie publicitaire : analyser l'impact de l'affiche sur le lecteur

- Qu'est-ce qui retient surtout ton attention dans cette affiche ?
- Quelles sont les émotions et les réactions que tente de susciter cette affiche ? Explique ta réponse :
- Ton avis : que penses-tu du message véhiculé par cette affiche ? :



Ille-et-Vilaine

Internet vu par Orange : version corrigée







I- La stratégie publicitaire

1. Ces trois publicités reposent sur le contraste. Montre-le.

   Le document 1 repose sur le contraste géographique mais aussi celui des accessoires et vêtements (planche de surf / camping à la montagne montage – maillot / bonnet et blousons)

   Le document 2 repose aussi sur le contraste géographique mais, cette fois, il s'agit de réunir sur la même image une réunion de travail, suggérée avec le paperboard, - un fleuve avec une plage, évoquant un lieu de vacances.

   Le document 3 réunit le monde virtuel et le monde réel, celui des jeux vidéos et celui de jeunes à l'extérieur dans une scène de leur vie quotidienne.

2. Quelles réactions, quelles émotions provoquent ces contrastes chez celui qui regarde ces affiches ?

   Cette affiche donne une impression de liberté, de richesse de rencontres et d'activités (on peut réunir des mondes différents, éloignés, grâce à Internet). La distance géographique n'est plus un problème.

3. Quel est l'intérêt pour l'annonceur (l'auteur de la publicité) de faire réagir ainsi le spectateur ?

   L'annonceur se donne ainsi une image très positive, il est celui qui donne accès à un monde meilleur où l'on peut rester toujours proche de ses amis, travailler sans contrainte géographique, s'amuser à tout moment.

II – Le monde selon Orange

1. Quelles libertés donne le service Everywhere à l'homme ?

   Les libertés qu'offre le service Everywhere sont le fait de pouvoir se déplacer sans changer ses habitudes (professionnelles, amicales ou de loisir).

2. Quels scénarios de notre vie, quelle vision de l'homme en général, propose Orange dans ces trois publicités ?

   L'homme selon Orange doit avoir des amis et rester en contact avec eux, il doit pouvoir travailler n'importe où, voyager sans s'arrêter de travailler mais également s'amuser. Le monde que propose Orange est donc un monde où l'on travaille, où l'on s'amuse (les jeux vidéo y sont la

principale source de loisir des jeunes) et où le lien social est essentiel (le fait de tchater est par ailleurs définit comme un moyen sûr d'entretenir une amitié).

3. Ces trois visions sont-elles contradictoires ?

Les loisirs semblent omniprésents dans cette vision du monde, pourtant, la deuxième publicité suggère que l'homme doit être rentable en travaillant à tout moment.

III – Une autre vision, l'accès Internet selon Darty et SFR

Doc 4

1. Comment est symbolisée la mobilité chez SFR ?

La mobilité est ici symbolisée par le sac à dos. Il donne une image de simplicité et une dimension pratique à l'accès Internet.

2. Quel sentiment donne la liberté chez SFR ? Est-ce le même que chez Orange ?

C'est l'accès à Internet que privilégie cette publicité, la liberté c'est de pouvoir être en permanence connecté. La notion de tranquillité y est aussi associée (« déplacez-vous en toute tranquillité ») comme si la connexion Internet en était le garant.

3. Quel mode de vie ont les hommes chez SFR ? Compare-le à celui proposé par Orange ?

L'homme chez SFR apparaît comme sédentaire mais aimant se déplacer tout en conservant ce point d'ancrage. SFR lui donne, selon le regard que l'on porte, soit une image uniformisée (les personnages portent l'uniforme SFR mais ne sont pas forcément à comprendre comme des symboles de l'homme) soit une image non normée puisqu'il n'est rien dit sur ses activités. L'homme est juste perçu comme un être pour qui Internet a une grande place dans sa vie, ce qui n'est pas forcément le cas de tous dans la réalité.

Doc 5

1. Comparer la représentation de l'accès à Internet d'Orange avec celle de Darty : le message est-il le même ?

Malgré ce que laisse entendre l'image de la publicité Darty (un ordinateur portable en pleine nature) ce n'est pas la liberté géographique que met en avant la marque, à l'instar d'Orange et d'SFR, mais l'égalité d'accès. C'est le slogan qui ancre ici la signification de l'image. Internet pour tous remplace Internet partout.

2. La cible (le public à qui s'adresse la publicité) est-elle différente de celle d'Orange ?

Les cibles de cette publicité sont un public plus âgé et non urbain, elle est très différente de celle d'SFR et d'Orange. Le côté conservateur de la marque Darty, gage de qualité, est mis ici en avant avec un berger stéréotypé.



Le DVD classes presse

Comment utiliser le DVD sur le thème « Internet, un nouveau monde ? »



Un DVD composé de reportages, d'extraits de Magazines ou de JT en partenariat avec France 3 Ouest vous sera transmis dans le courant du mois de Janvier.

Travailler sur l'information télévisuelle en classe :

Utiliser une séquence vidéo courte d'information (5 mn maximum) en classe c'est faire appel à une gamme de compétences à disposition de tous les élèves : observer, repérer, reconnaître, associer, classer, deviner, anticiper, formuler des hypothèses, etc. Ce document sert donc de support pour réfléchir sur le document vidéo comme objet de représentation ou de mise en scène du réel, de la société, du spectateur, comme support d'information ou de séduction.

Propositions d'activités pédagogiques

1. Avant de visionner une séquence :

- Faire un remue-méninge sur le sujet abordé
- Élaborer une liste d'affirmations qui semblent vraies a priori
- Dresser une liste de termes associés au thème de la séquence vidéo (réseau lexical)

2. Pendant le visionnement :

- Relever les indicateurs visuels (lieux, climats, catégories sociales, objets, etc.)
- Identifier certains mots dans le commentaire
- Cocher des affirmations dans une liste (style QCM)
- Souligner dans une liste d'adjectifs ceux qui décrivent le mieux chacun des personnages
- Compléter la transcription d'un bref passage.
- Dresser une liste des mots entendus
- Reconstituer une séquence du dialogue dont les répliques ont été mélangées

3. Après un visionnement sans le son :

- Créer un commentaire pour accompagner les images
- Décrire les objets, les personnes, etc.
- Identifier les formes non verbales de communication (gestes, attitudes, etc.)
- Proposer une autre forme d'enquête (autre format que l'interview)
- Visionner avec le son, relever le vocabulaire de spécialité et commenter les choix effectués par les réalisateurs.
- Après avoir rétabli le son, discuter les ressemblances et différences avec le commentaire original
- Nommer les éléments non mentionnés dans le commentaire
- Jouer les personnages de la séquence

4. Après un visionnement avec le son :

- Répondre à des questions de compréhension orale et visuelle (de style QCM, vrai / faux, oui / non, réalité / fiction, etc.)
- Faire un sondage autour du thème illustré.
- Donner son opinion sur le sujet abordé dans la séquence et le justifier en argumentant
-
- Reprendre le texte
- Identifier les personnages sélectionnés
- S'interroger sur la mise en image des passages
- S'interroger sur la mise en scène
- Identifier ce qui a été mis en évidence, déformé, ajouté, négligé, etc.
- Reformuler chaque moment clé et mettre en évidence les registres de langue
- Proposer une autre forme d'enquête (autre format que l'interview)
- Proposer un autre point de vue sur le thème

5. Après un visionnement interrompu :

- Imaginer la fin
- Comparer les fins possibles et justifier les différentes versions
- Imaginer le début
- Faire apparaître les présuppositions, sous-entendus, connotations, etc.
- Comparer avec l'original

3 - La plate-forme *Phares*, mode d'emploi

Mode d'emploi élèves
Mode d'emploi enseignants

La réalisation des articles en tant qu'élève

1. Se connecter à la plate-forme

Dans un navigateur Internet (*Internet Explorer ou Mozilla FireFox*), entrer l'adresse suivante dans la barre d'adresse :

https://phares.ac-rennes.fr/classespresse_2010

Pour se connecter, compléter le formulaire avec l'identifiant et le mot de passe de votre classe, qui vous ont été communiqués par votre professeur.

Pour éviter de les oublier, nous vous encourageons à les noter au stylo ci-contre.

Cliquer sur entrer.

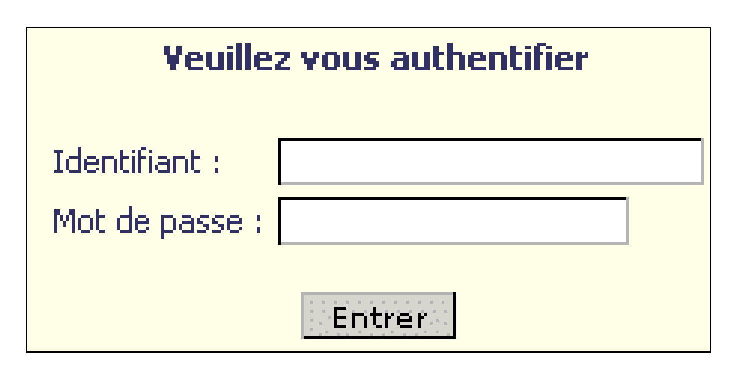


fig1

2. Proposer un article

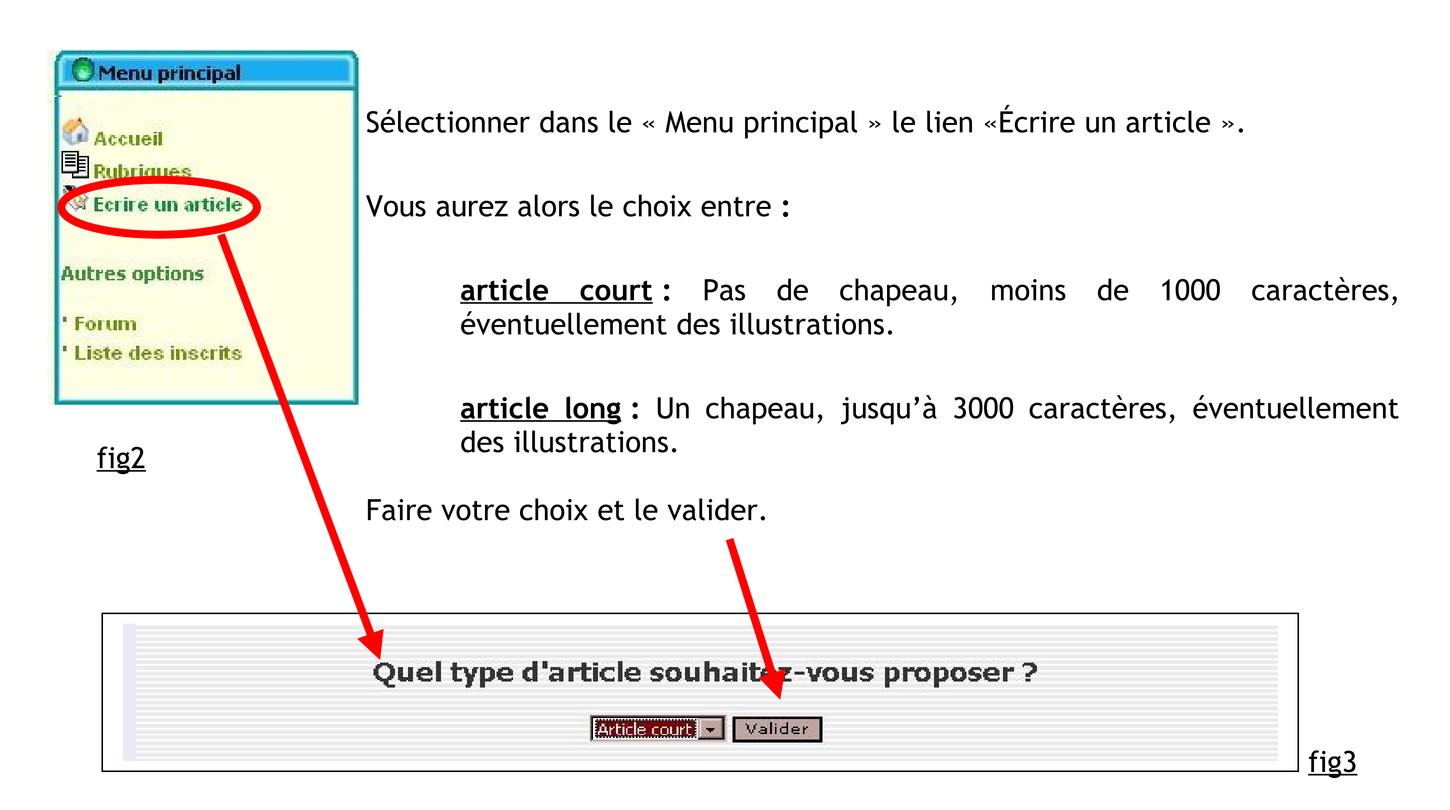


fig2

Sélectionner dans le « Menu principal » le lien «Écrire un article ».

Vous aurez alors le choix entre :

article court : Pas de chapeau, moins de 1000 caractères, éventuellement des illustrations.

article long : Un chapeau, jusqu'à 3000 caractères, éventuellement des illustrations.

Faire votre choix et le valider.

fig3

Article court

a. Commencer par inscrire le **TITRE** (80 caractères au maximum), sélectionner ensuite la **RUBRIQUE** dans la liste déroulante. Enfin, pour rédiger le **TEXTE DE L'ARTICLE**, actionner le bouton « Composer/Modifier ».

Proposer un article

Votre Nom: classe22

Titre (Soyez descriptif, simple et clair)

Titre

(Ex. de mauvais titres: 'Lisez ceci !' ou 'Un article')

Rubrique : Ech.

Rédiger un article court : Composer/modifier

Prévisualisation

(Vous devez prévisualiser avant de pouvoir soumettre)

fig4

La fenêtre qui s'ouvre alors vous permet de saisir directement le texte.

Ne pas oublier de mentionner vos noms et votre classe comme dans l'exemple ci-dessous.

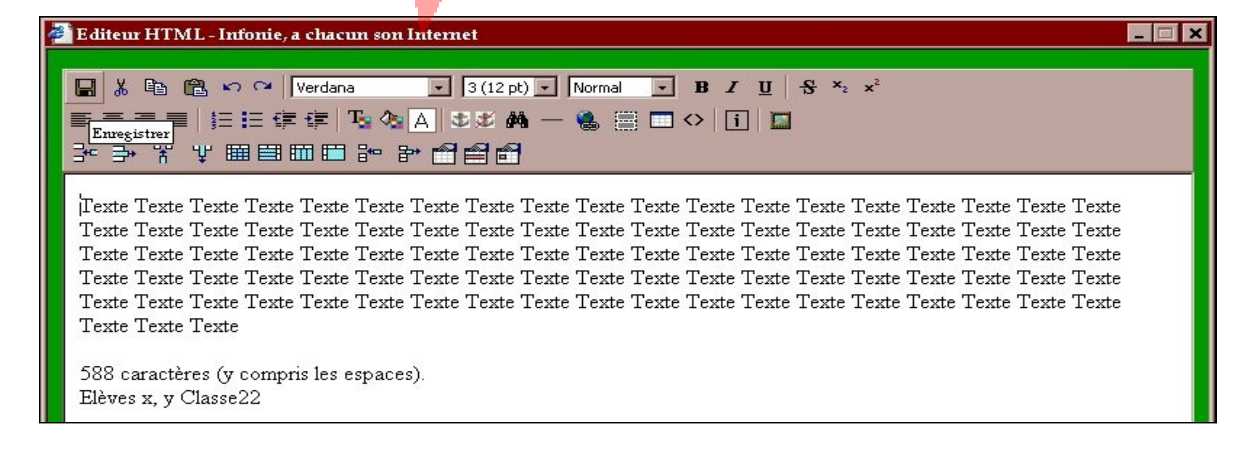


fig5

b. Il est possible de connaître le **nombre de caractères** de l'article en actionnant le bouton « Nombre de signes »,au bas de la fenêtre. La couleur du cadre donne également une indication sur le nombre de caractères de l'article :

- si le **cadre est vert**, vous êtes dans la norme ;
- si le **cadre est orange**, attention, vous êtes aux limites de la norme ;
- si le **cadre est rouge**, revoyez votre texte, il est trop long (ou trop court si c'est un article long) ;

c. Pour insérer une image, cliquez sur le bouton, sélectionner ensuite une image sur votre ordinateur ou votre clef USB, en actionnant le bouton « Parcourir »

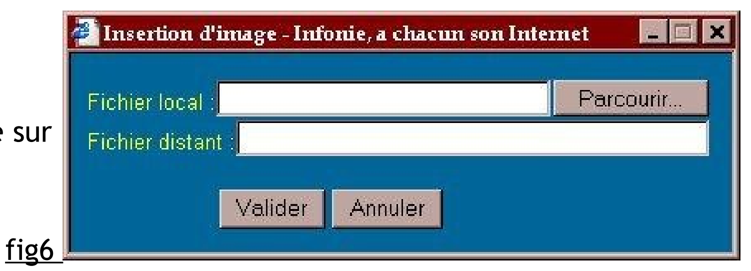
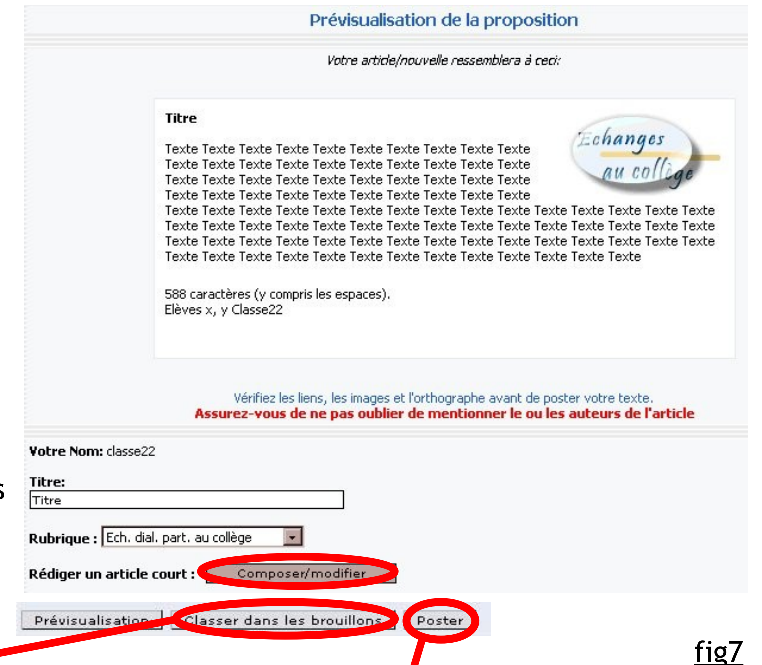


fig6

d. Ne pas oublier d'enregistrer en actionnant ce bouton : qui fermera la fenêtre de rédaction de l'article ? *(figure 5)*

e. **ATTENTION**, à ce stade, votre article n'est toujours pas transmis à votre professeur. Vous devez d'abord le « pré-visualiser ».*(figure 4)*

La prévisualisation vous permet de voir votre tel qu'il sera présenté à l'écran. Trois possibilités s'offrent alors à vous :



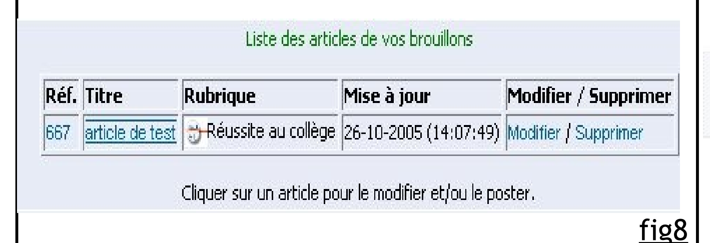
Cas 1 : Vous n'êtes pas satisfait du résultat, et vous voulez retoucher immédiatement votre article : Actionner alors le bouton «Composer/Modifier»

Cas 2 : Vous n'êtes pas satisfait du résultat, et vous voulez enregistrer votre article, pour le modifier ultérieurement : Actionner alors le bouton «Classer dans les brouillons»

Cas 3 : Vous êtes satisfait du résultat, et vous voulez le soumettre à votre professeur : Actionner alors le bouton «Poster»

fig7

Une fois l'article classé dans vos brouillons, vous le retrouverez lors de votre prochaine connexion en cliquant sur le lien « Écrire un article ».



Liste des articles de vos brouillons

Réf.	Titre	Rubrique	Mise à jour	Modifier / Supprimer
667	article de test	Réussite au collège	26-10-2005 (14:07:49)	Modifier / Supprimer

Cliquer sur un article pour le modifier et/ou le poster.

fig8

Cliquer sur le titre de l'article ou le lien modifier permettra d'accéder à la page de rédaction.

Il suffira ensuite de « poster » l'article, lorsque la prévisualisation vous paraîtra satisfaisante. (voir cas 3).

L'article ne sera envoyé dans la boîte « Articles à valider »de votre professeur qu'après que le message suivant ait été affiché.

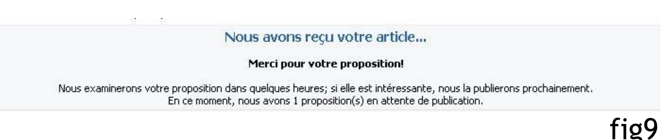


fig9

Votre professeur pourra alors valider votre article, le corriger lui même, ou le renvoyer dans vos brouillons s'il estime que votre travail est à revoir...

Article long

a. Sélectionner Article long.



fig10

b. L'article long se compose de deux parties distinctes :

- ✓ **un chapeau de quelques mots**
- ✓ **un corps d'article** (appelé suite sur la plate-forme).

Il est donc nécessaire de rédiger séparément ces deux parties distinctes, la première ne devant compter que quelques mots…

fig11



Introduction

La plate-forme Classes presse est à la fois un espace de publication et de stockage des articles proposés par les classes participantes et un espace de diffusion d'informations sur le déroulement de l'opération « Classes presse ». Ce n'est pas vraiment un « journal en ligne » ; travaillez davantage la structure des articles avec la place accordée à l'illustration que la mise en page.

*Il s'agit d'**un travail en deux temps**. La plate-forme vous ouvrira dans un premier temps une visibilité limitée au département puis elle sera mise en accès libre depuis l'Internet à la fin de l'année scolaire et vous aurez ainsi la possibilité de découvrir tous les articles rédigés dans l'académie.*

*La plate-forme est **un espace protégé** par authentification offrant des droits différents selon le principe des « **profils d'utilisateurs** ».*

- *Le « **profil élève** » (identifiant et mot de passe élève) permet de rédiger les articles, de les « poster » et par là même de les soumettre à la validation des enseignants. <u>En aucun cas un élève ne peut publier directement sur la plate-forme.</u> Ce profil permet aussi la lecture et la consultation des articles mis en ligne par les autres classes presses dans le département.*
- *Le profil « **personne ressource ou enseignant**» permet d'accéder aux propositions d'articles soumises par les élèves, de les modifier, de les valider ou les supprimer le cas échéant et d'autoriser la publication sur la plate-forme, c'est à dire la mise en ligne.*

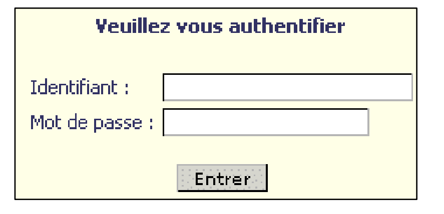
Se connecter à la plate-forme

*<u>Avertissement</u> : La plate-forme PHARE n'est compatible qu'avec des versions récentes des navigateurs **Internet Explorer** ou **Mozilla FireFox** .*

Dans un navigateur Internet, entrer l'adresse suivante dans la barre d'adresse :

https://phares.ac-rennes.fr/classespresse_2010

Pour se connecter, compléter les champs avec l'**identifiant** et le **mot de passe** qui vous ont été communiqués.



⚠ Le mot de passe des enseignants doit rester **TOTALEMENT CONFIDENTIEL** ; celui des élèves de la classe presse sera utilisé indifféremment par tous mais il convient naturellement d'éviter de le diffuser en dehors de la classe.



La réalisation des articles en tant qu'élève

1. Se connecter à la plate-forme (sous l'identifiant élève)

2. Ecrire un article



a. Les « **menus** » **situés à gauche de la page** rassemblent les différentes actions mises à votre disposition.

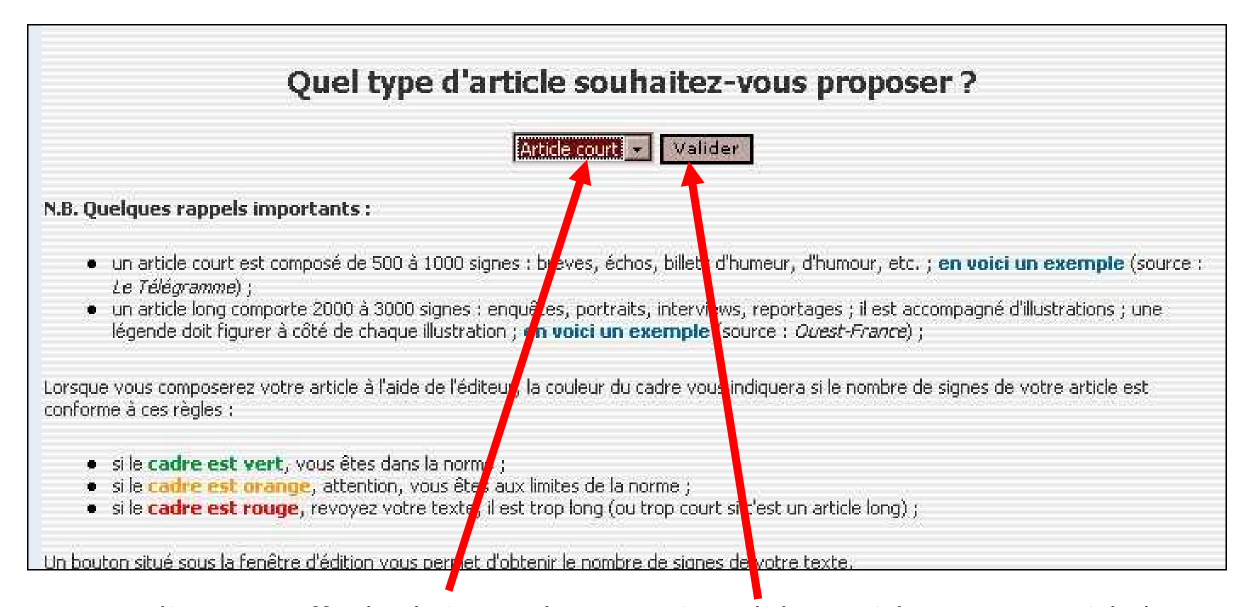
b. Sélectionner dans le « Menu principal » le lien «**Ecrire un article** ».

c. Vous aurez alors le choix entre :

article court : Pas de chapeau, moins de 1000 caractères, éventuellement des illustrations.

article long : Un chapeau, jusqu'à 3000 caractères, éventuellement des illustrations.

3. Proposer un article court



a. La liste vous offre le choix que devez ensuite valider (article court ou article long).

b. Commencez par inscrire le **TITRE** (80 caractères au maximum), sélectionnez la **RUBRIQUE (liste).** Pour le **TEXTE DE L'ARTICLE**, appuyez sur le bouton « Composer/Modifier ».

Proposer un article

Votre Nom: classe22

Titre (Soyez descriptif, simple et clair)

Titre

(Ex. de mauvais titres: 'Lisez ceci !' ou 'Un article')

Rubrique : Ech. dial. part. au collège

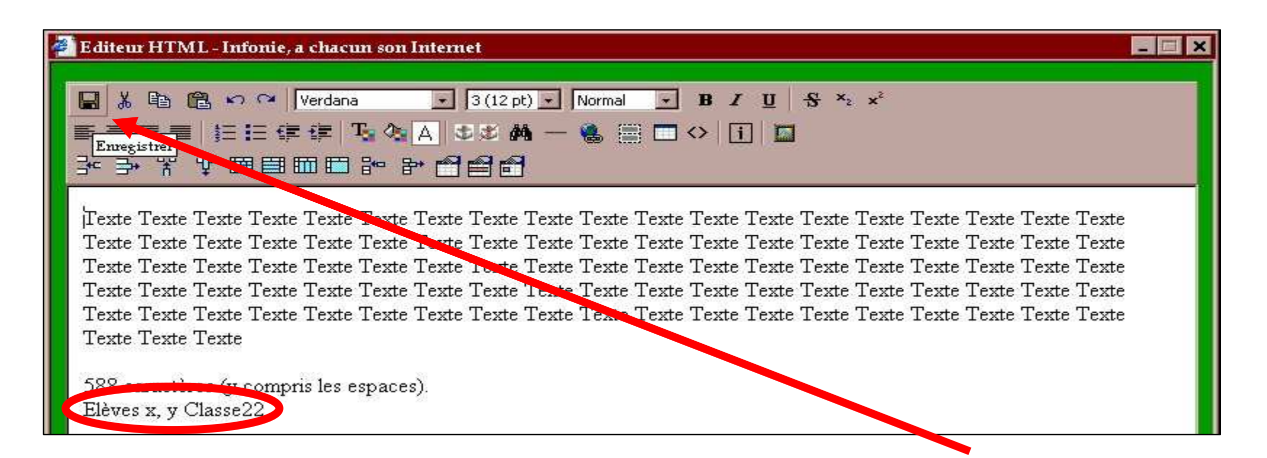
Rédiger un article court : Composer/modifier

Prévisualisation

(Vous devez prévisualiser avant de pouvoir soumettre)

La fenêtre qui s'ouvre alors est un **éditeur de texte ne ligne**. Vous devez y saisir directement le texte, sans oublier d'indiquer **les références des auteurs de l'article** comme dans l'exemple ci-dessous.

Note importante : Il est parfaitement possible d'insérer une illustration dans un article court, la procédure est décrite paragraphe 5.



c. N'oubliez pas d'enregistrer l'article en actionnant le bouton .

d. Il est important de **relire** attentivement l'article tel qu'il se présentera ; il est possible de connaître le **nombre de caractères** de l'article en actionnant le bouton « Nombre de signes »

La couleur du cadre donne aussi une indication sur le nombre de caractères de l'article :

- si le **cadre est vert**, vous êtes dans la norme ;
- si le **cadre est orange**, attention, vous êtes aux limites de la norme ;
- si le **cadre est rouge**, revoyez votre texte, il est trop long (ou trop court si c'est un article long) ;

Pour la limitation en nombre de caractères des articles longs ou courts, reportez-vous au livret pédagogique.



Si vous rencontrez des difficultés lors du travail sur la plate-forme, contactez la l'assistance informatique de l'académie par formulaire en ligne : http://assistance.ac-rennes.fr , par mèl. assistance@ac-rennes.fr , ou encore par téléphone au 0810 454 454 .

POSTER ou CLASSER DANS LES BROUILLONS

e. Après la prévisualisation, vous pouvez **corriger le titre, la rubrique et modifier l'article** (le bouton Composer/modifier qui permet d'afficher de nouveau l'article dans la fenêtre de l'éditeur).

f. Une fois ces vérifications faites, le bouton « **Poster** » transmet la **proposition d'article** à l'enseignant pour validation.

g. Le bouton « **Classer dans les brouillons** » permet de sauvegarder un travail non achevé.

Même si ce n'est pas obligatoire, il est souhaitable d'avoir **fini le travail d'écriture avant de le poster** sur la plate-forme.

Si l'article a été enregistré dans les brouillons, vous **retrouverez votre travail** lors de votre prochaine connexion en cliquant sur le lien « Ecrire un article ».

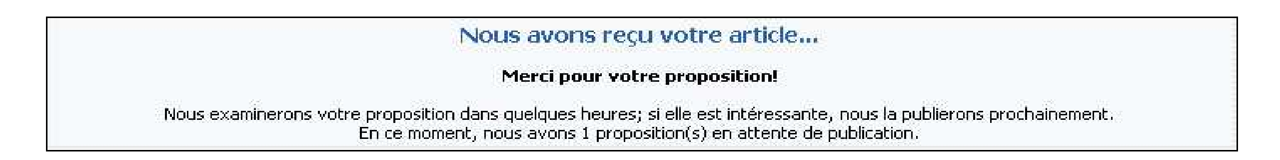

Liste des articles de vos brouillons

Réf.	Titre	Rubrique	Mise à jour	Modifier / Supprimer
667	article de test	Réussite au collège	26-10-2005 (14:07:49)	Modifier / Supprimer

Cliquer sur un article pour le modifier et/ou le poster.

Un tableau des différents articles stockés dans les brouillons apparaîtra. **Le titre de l'article** ou le **lien modifier** permettent alors d'accéder à la page de rédaction de l'article. Il suffira ensuite de « poster » l'article, lorsque la prévisualisation vous paraîtra satisfaisante.

L'article ne sera envoyé dans la boîte « Articles à valider »de l'enseignant qu'après que ce message ait été affiché à l'écran.


Nous avons reçu votre article...

Merci pour votre proposition!

Nous examinerons votre proposition dans quelques heures; si elle est intéressante, nous la publierons prochainement.
En ce moment, nous avons 1 proposition(s) en attente de publication.



Si vous rencontrez des difficultés lors du travail sur la plate-forme, contactez la l'assistance informatique de l'académie par formulaire en ligne : http://assistance.ac-rennes.fr , par mèl. assistance@ac-rennes.fr , ou encore par téléphone au 0810 454 454 .

4. Poster un article long

a. Sélectionner Article long.



b. Au-delà du nombre de caractères, il existe une **différence de nature** entre les articles courts et longs. L'article long se compose en effet de deux parties rédigées :

- ✓ **un chapeau**
- ✓ **un corps d'article** (appelé suite sur la plate-forme).



Il est donc nécessaire de concevoir l'article en deux parties distinctes, la première ne comportant que quelques mots

5. Insérer des images et modifier la mise en page

a. Pour **insérer une image** Ouvrez l'éditeur en ligne avec le bouton « Composer/modifier ».

Cliquez sur le bouton .

N' oubliez pas que les articles seront soumis à un vote et qu'il est par conséquent souhaitable que les **illustrations soient judicieusement insérées** dans le plus grand nombre d'articles possibles afin de rendre leur lecture plus attrayante.



Chercher le fichier image sur votre ordinateur ou une clef USB

Les images sont redimensionnables grâce aux poignées apparaissant lorsque la souris survole les carrés noirs encadrant l'image sélectionnée.

b. Personnaliser la mise en page de l'article (facultatif)

Si l'on veut obtenir une **mise en page soignée**, dans le cas où l'on présente des images, il est souhaitable de créer un **tableau dont on peut masquer les bordures.**

Utilisez le bouton « insertion de tableau » .



- Déterminez le nombre de colonnes et de lignes.
- saisissez du texte dans une cellule (case), puis dans une autre afin qu'elles se redimensionnent automatiquement.
- Il est tout à fait possible d'insérer une image dans une cellule.

Il est possible de faire disparaître les bordures dans la mise en page finale. Utilisez le bouton qui affiche 1 ou 0, c'est à dire l'affichage ou le masquage des bordures. Si l'effet attendu ne se produit pas, positionnez le curseur sur une autre ligne (en général une ligne vide de caractère convient) et cliquez sur ce bouton.

La publication des articles en tant que personne ressource (enseignant)

Pour accéder aux articles déposés par les élèves, l'enseignant doit utiliser :

- l'identifiant personne ressource ;
- le mot de passe personne ressource.

Le travail de saisie et de dépôt des articles devra avoir été préalablement réalisé par les élèves.

L'enseignant doit vérifier leur contribution et décider ou non de sa validation :

IL ENGAGE DE CE FAIT SA RESPONSABILITE…

La validation est **définitive**, aucune modification ne sera plus possible une fois l'article publié …

Seul le SERIA-T conservera la possibilité d'intervenir en cas de réelle nécessité.

Il est donc absolument nécessaire de prévoir un temps spécifique alloué à la lecture des articles rédigés par les élèves

Accès à la liste des articles postés par les élèves (sous l'identifiant enseignant)

a. Ce menu vous permet de **lire et de modifier** les articles proposés par votre classe (ou vos classes).

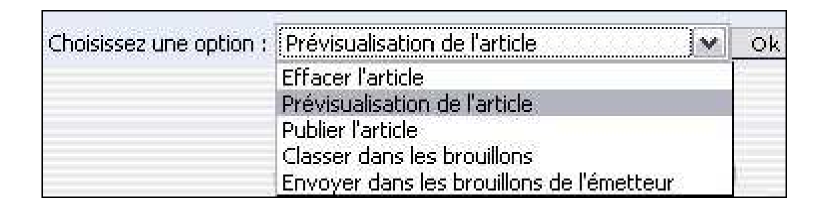
b. Le tableau vous offre la possibilité d'accéder à l'article (en cliquant sur le titre) ou de le supprimer.

c. Vous retrouvez l'éditeur HTML permettant de modifier l'article.



d. Vous pourrez renvoyer à l'élève l'article à retravailler en choisissant l'option « Envoyer dans les brouillons de l'émetteur ».

e. Il vous est conseillé de prévisualiser une dernière fois l'article avant d'activer « **Publier l'article** »



⚠ **Nous vous rappelons qu'une fois l'article publié sur la plate-forme, vous n'y aurez plus accès pour y apporter des modifications. Soyez extrêmement vigilants dans cette dernière phase.**



Si vous rencontrez des difficultés lors du travail sur la plate-forme, contactez la l'assistance informatique de l'académie par formulaire en ligne : http://assistance.ac-rennes.fr , par mèl. assistance@ac-rennes.fr , ou encore par téléphone au 0810 454 454 .

6. Accès aux fonctionnalités annexes

a. Les fonctionnalités communes à tous les profils :



- Ce **menu Aide & info** permet d'accéder à des informations concernant l'utilisation de la plate-forme.



- De même le **Autorisations parentales** permet d'avoir des modèles d'autorisations parentales et des informations et des recommandations concernant la photographie des élèves.

- **Le module de recherche** :
  - o Il est accessible sur toutes les pages (à droite du bandeau)



  - o Il permet de lancer une recherche sur les articles en mode plein texte dans les articles, par classe et par validateur.



Par défaut il **recherche des mots dans les articles**. Renseigner le terme recherché et filtrer ou pas par rubrique et/ou type d'article.

Pour afficher **tous les articles produits par une classe ou un validateur**, saisir l'identifiant de la classe ou du validateur dans le champ de recherche et cocher le bouton radio « Utilisateurs ». On peut aussi filtrer par ordre chronologique (dernier champ : « tous » ou les articles publiés depuis 1 mois ou plus).

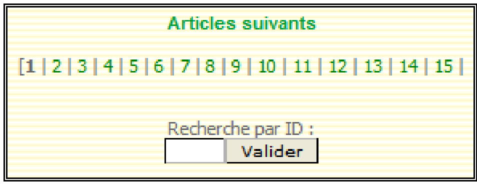
  - o Il affiche la liste des articles de la sélection.

b. La spécificité du menu enseignant :



- **La liste des inscrits :**

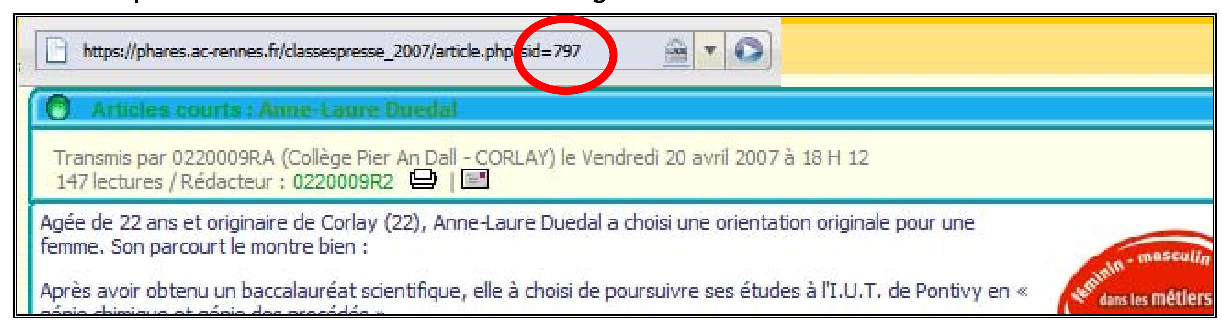
offre la possibilité aux enseignants de contacter, par l'envoi d'un message, un collègue, le journaliste parrain, le Clemi ou les responsables des journaux partenaires…



- **La recherche d'articles par le n°ID :**

Chaque article est identifié par un numéro. Vous pouvez retrouver facilement un article en inscrivant le numéro dans le champ de recherche et en validant.

- **Trouver le n° ID d'un article :**
  - soit après avoir affiché l'article et en regardant dans la barre d'adresse



  - soit en passant la souris sur le titre de l'article et en repérant l'adresse de la page qui apparaît en bas à droite de l'écran.



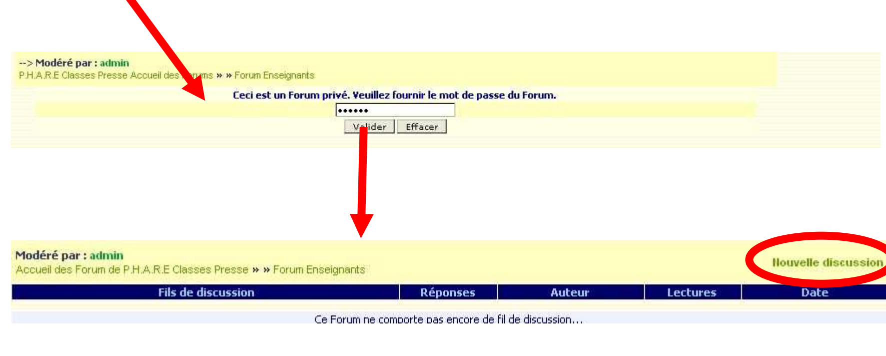
- **Le forum:**

Permet aux enseignants de dialoguer de manière simple et conviviale.



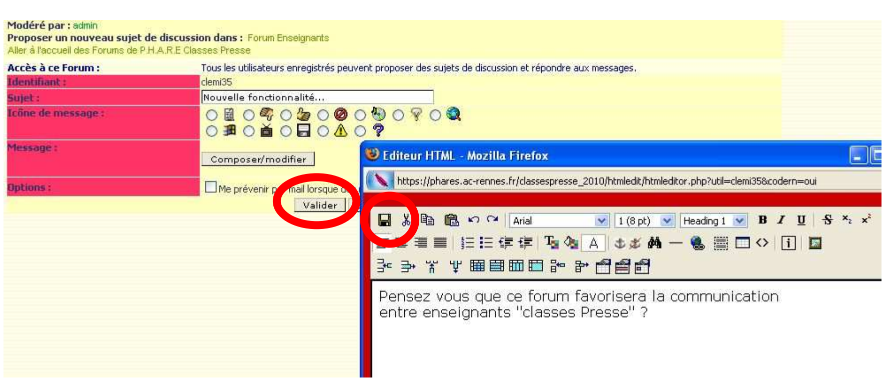
o **Authentification :**

L'accès au forum est réservé aux enseignants, et protégé par mot de passe. Ce mot de passe sera transmis par courrier en même temps que les logins et identifiants. Une fois authentifié, il est possible d'initier un nouveau fil de discussion en cliquant sur « Nouvelle Discussion »



o **Rédaction d'un message :**

Chaque nouveau fil de discussion doit comporter un message et un sujet, qu'il ne faut pas oublier de respectivement enregistrer et valider.



o **Réponse à un message :**

Après avoir sélectionné un fil de discussion, il est possible de répondre à un message…



Il est naturellement possible de parcourir un forum sans y participer, les fils de discussions apparaissent sous un aspect comparable à la capture d'écran ci contre :





Si vous rencontrez des difficultés lors du travail sur la plate-forme, contactez la l'assistance informatique de l'académie par formulaire en ligne : http://assistance.ac-rennes.fr , par mèl. assistance@ac-rennes.fr , ou encore par téléphone au 0810 454 454 .

Annexe 1 : La gestion des images

1. Généralités

Il faut concevoir le stockage des images avec **une double finalité** :

Pour les pages publiées sur la plate-forme : des **images « allégé**es » pour un affichage écran plus fluide.

Pour les journaux les originaux, nous vous encourageons vivement à conserver sur disque dur, clef USB, ou réseau local, les **photos en haute ou moyenne définition** afin de conserver une qualité suffisante lors de l'impression papier.

Une suggestion : utiliser les lettres « h » et « l » pour spécifier haute et basse définition lors de l'enregistrement du fichier.

Un impératif : éviter les accents, espaces, de caractères spéciaux ou exotiques dans la nomenclature de vos fichiers.

⚠ **NE JETEZ PAS LES IMAGES ORIGINALES. FAITES DES COPIES SUR LESQUELLES VOUS POURREZ TRAVAILLER ET VOUS TROMPER.**

2. L'Importation d'images numérisées

Une image numérique est un fichier. Il est caractérisé par **une taille**, exprimée en pixels (points composant l'image), un nombre de couleurs, et **un format,** reconnaissable à son extension (.gif, .jpeg, .png, .bmp …). Ces paramètres déterminent **le poids** du fichier, exprimé en Octets. Pour favoriser la lisibilité, il convient limiter le poids des images à quelques dizaines de KiloOctets

La qualité visuelle finale sera fonction de la **résolution** du moniteur, exprimée en pixels par pouce (ppp ou dpi). La résolution des écrans actuels est de l'ordre de 100 ppp. (1 pouce = 2,53 cm).

Pour pouvoir afficher une image dans les articles, il conviendra d'utiliser exclusivement les formats .gif, .png, .jpeg (ou .jpg). Vous réserverez le format gif aux dessins, schémas, infographies en 256 couleurs (maxi). Le format jpeg offre une gamme de 16 millions de couleurs, il est donc approprié pour la photographie. L'avantage de ces deux formats est leur taux de compression qui permet d'obtenir des images assez légères pour être insérées dans des pages web.

Vous devrez tenir compte de ces paramètres avant d'importer des images , ce qui imposera souvent une découpe, une réduction du nombre de couleurs, un re-échantillonage (fusion de plusieurs pixels en un seul), ou un changement de format.

Le logiciel **Irfan View**, simple et gratuit, disponible à l'adresse http://www.irfanview.com/ , vous permettra de mener à bien ces opérations sans difficulté majeure.

Annexe 2 : Cycle de vie d'un article

Classement provisoire dans les « brouillons » de la classe

CREATION DE L'ARTICLE PAR LA CLASSE

non

L'article peut-il être soumis à validation ?

Correction de l'article par la classe.

oui

Soumission de l'article à la validation de l'enseignant responsable de la classe.

Orientation de l'article

Classement provisoire dans les « brouillons » de l'enseignant

Correction de l'article par l'enseignant.

non

Publication de l'article, qui devient accessible en lecture aux usagers **DU DEPARTEMENT**

oui

L'article est-il publiable ?

Nomination pour le jury des élèves

non

Désactivation temporaire de l'affichage

oui

Soumission aux suffrages des classes

L'article devient accessible en lecture pour tout le monde. **Y COMPRIS POUR LES UTILISATEURS NON IDENTIFIES**

Archivage du document (plusieurs années)

4- Bibliographie

Bibliographie indicative

Ouvrages

Comment ça va les médias ? , François de Guibert Bayard, 2008.

Résumé : Les médias sont les spécialistes de l'info. Les journaux, la télévision, la radio et désormais, des sites Internet emploient des journalistes. Leur métier: chercher, vérifier et diffuser toutes sortes d'informations.

Mon ordi, Internet et moi, Jérôme Colombain, Milan, 2007.

Résumé : Le Web, est un monde fabuleux mais dangereux, il faut savoir prendre des précautions et apprendre à être vigilent.

La presse à petits pas, Sophie Lamoureux Actes sud, 2006.

Résumé : Informer le lecteur est la première mission d'un journal mais ce n'est pas si simple. Comment vérifier puis rapporter des faits ? Quelle place accorder à l'illustration ? Une histoire de la presse depuis la création de la Gazette au XVII è siècle jusqu'à aujourd'hui et l'avènement d'Internet

Informatique et internet au collège et au lycée, Alain Carrier / CRDP de Grenoble, 2007.

Les blogs / Benoît Desavoye, M2 Editions – 2005.

Les bons usages d'Internet, Isabelle Breda / Librio, 2007.

Articles de presse

<u>Internet et médias traditionnels</u>

« Après le "vu à la télé", le "lu sur les blogs" », Pradnya Joshi, *in Courrier international*, 23/07/2009.

« La presse en ligne se réinvente », Walter S. Mossberg, *Courrier international*

« Internet fait aussi mal à la télé », Dawn C. Chmielewski, *Courrier international*, 20/05/2009

« Jean-Marie Colombani : "le Net sera la source d'information préférée" », Jean-Marie Colombani *in L'Express, 2915,* 17 mai 2007.

« Quel journalisme à l'ère du web ? », Jean-Pierre Elkabbach, *Le monde*, 4 janvier 2007.

« Le web change la donne dans l'information », Marie-Catherine Beuh, *Le Figaro*, 2 janvier 2009

Société et Internet

« La pensée Internet : la troisième culture », Jean-François Dortier, Xavier Molénat, *Sciences Humaines*, Octobre 2007.

« Comment Internet a bouleversé les choix culturels des français », *Le Monde*, 15 octobre 2009.

« La génération Internet doit apprendre que ce qui de la valeur a un prix », Xavier ternisien, Stéphane Lauer,Didier Quilot, *Le Monde*, 7 avril 2009

« Le web peut rendre cybercondriaque », Nicolas Reynaud / 04/2009, *Science & vie. Micro,* 280, 04/2009.

« Second Life une seconde économie / Nathalie Brafman, *Le Monde, 19437 (22 juillet 2007)*

La démocratie peut-elle survivre sans journaux ? » *Courrier international*, 18/06/2009.

« Faire son marché sur Internet », Jean-Claude Ribaut, *Le Monde,* 19718,19 juin 2008.

Voyagez serein grâce à Internet / Jérôme Watrin *in Science & vie. Micro, 272 (juillet 2008)*

« Parlons d'Internet à nos enfants », Deguen, Florence, *Le Parisien*, 09/02/2009.

« Que sont les mondes virtuels devenus ? » *Sociétés de l'information*, 63, novembre 2009. (abonnement gratuit à l'adresse : http://www.societesdelinformation.net – numéro de décembre : *Faut-il brûler Internet ?*)

« Vie privée, vie publique », Le Goff, Delphine. *Stratégies*, 29/01/2009.

« Les enfants de Messenger », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 15 octobre 2009.

« Les dérives du net sans contrôle », Jean-Luc Ferré *in Les clés de l'actualité,* 770, 01-07 octobre 2008, p. 3.

Résumé : Quelles responsabilités incombent aux hébergeurs de sites internet concernant notamment les vidéos amateurs ?

« La gratuité, combien ça coûte ? », Anne-Lise Defrance *in Les clés de l'actualité,* 667, 25 mai 2006.

Résumé : Enquête, réalisée en France, en 2006 sur la gratuité dans les pratiques de consommation des jeunes : des exemples, l'utilisation d'Internet, les risques et les limites de la gratuité, des témoignages d'adolescents.

« Peut-on tout faire avec Internet ? », Cyrielle Bert *in Okapi,* 847, 01 mai 2008.

Résumé : Enquête, en 2008, sur des millions d'utilisateurs qui utilisent en permanence le réseau "Internet". Possibilité et dangers d'Internet : une richesse énorme d'informations, des risques pour la vie privée et la propriété intellectuelle. Le commerce sur Internet. Internet et la liberté d'expression.

« A la rencontre de vos doubles virtuels », Anne Bernard *in Science & vie junior,* 220 janvier 2008.

Résumé : Présentation, en 2008, d'adolescents et de leurs doubles virtuels (ou avatar) dans un jeu vidéo ou sur Internet. Caractéristiques des avatars. Différences et points communs entre les avatars et leurs créateurs. Conseils pratiques pour fabriquer son double virtuel.

« Virtuellement en couple », Anne Debroise *in Les clés de l'actualité,* 697, 07 février 2007.

Résumé : Enquête et point de vue d'une sociologue sur l'influence d'Internet dans les relations amoureuses entre filles et garçons.

<u>Information et Internet</u>

« L'ami Google », Joan Suby, 07/2009, *Inter CDI.*

« Internet : les clés d'une recherche efficace », Ludovic Dupin, *Science & vie. Micro,* 256, février 2007.

« Le monde selon Wikipédia », 07/2009, *Inter CDI.*

« Les forçats de l'info », Xavier Ternisien, *Le monde*, 26 juin 2009.

« Bakchich le vilain petit canard, les sites d'information sur le net », Frédérique Roussel, *Libération*, 4 juin 2009.

« Une révolution cognitive », Emmanuel Sander, *Sciences Humaines*, janvier 2009

« Comment Google fait pour te répondre si vite », Julien Chavanes *in Géo ado, 60, janvier 200* p. 36-37.
Résumé : Explications du fonctionnement du moteur de recherche Google.

« Vikidia, l'encyclopédie des ados », Luc Ihaddadène *in Okapi,* 827, 01 juin 2007.

Résumé : Présentation, en 2007, de "Vikidia", une encyclopédie participative sur internet destinée aux jeunes adolescents. Comment les jeunes internautes participent à son écriture, sur le modèle de Wikipédia.

« Web : votre vie privée en libre accès », Amélie Castan *in Les clés de l'actualité,* 784 21 janvier 2009.

Résumé : Les réseaux sociaux comme "Facebook ou"Myspace", les blogs respectent-ils la confidentialité de vos données sur votre vie privée ? Enquête sur les pratiques. Les règles à respecter pour se préserver d'indiscrétions trop importantes.

La publicité et Internet

« Faire sa pub sur Google, une vraie foire d'empoigne ! » / Véronique Yvernault, *Capital, 173 (février 2006)*

« Second Life : la société dans un tube à essais ? » / Eric Hamonou, *Science & vie, 1087 (avril 2008)*

« Publicité : grandes manoeuvres sur le Net » / Laurence Girard, L*e monde, 19420 (03 juillet 2007*

« Facebook a 5 ans », 150 millions d'amis, et besoin de pubs (Ecrans.fr). Hervaud, Alexandre, *Libération*, 04/02/2009.

Les blogs

« Je blogue, donc je suis : Arianna Huffington » / Paul Harris *in Courrier international, 844 (04 janvier 2007)*

« Le monde selon blog », Pascal Riche, Fédérique Roussel, *Libération*, 11 décembre 2004.

« Les blogs : info ou influences ? » Xavier Ternissien, *Le Monde*, 7 mars 2009.

Les réseaux sociaux

« Réseaux sociaux, mode d'emploi », Vincent Truffy, *Le monde, 19588 (15 janvier 2008)*

« Facebook, miroir de notre identité ? », Emilie Chapuis *in Philosophie magazine, 15 (décembre 2007)*

« Facebook : côté pile », Thomas Bronnec *in L'Express, 2990 (23 octobre 2008)*

« Twitter, la nouvelle starlette du net », Laurence Girard, *Le Monde*, 7 avril 2009.

« Avec mes copains du web », Emma Strack *in Okapi,* 864, 15 février 2009.
Résumé : Les blogs, facebook, les jeux en réseaux : world of warcraft, MSN

« Facebook », Lemisse Al-Hafidh *in I love english,* 167, Avril 2009 p. 18-19
Résumé : Description et utilisation de Facebook, créé par Mark Zuckerberg en 2004.

« Pris au piège des réseaux sociaux ? », Romain Lecoinque *in Les clés de l'actualité,* 749, 26 mars 2008.

Résumé : Enquête réalisée en 2008, en France, sur les dangers des sites communautaires, particulièrement prisés des jeunes, tels MySpace, Skyblog ou Facebook : explication du fonctionnement de ces sites et des risques à fournir des informations privées. Témoignages d'adolescents sur leurs pratiques concernant l'utilisation des sites communautaires. Les conseils de Michel Arnaud, maître de conférences en sciences de l'information, pour utiliser ces sites en toute sécurité.